

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Persaingan global mengharuskan perusahaan berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing. Untuk mencapai hal itu, Kotler mengemukakan bahwa “para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran”.¹

Pemasaran memiliki 4 fungsi yaitu pembelian, penjualan, promosi, dan informasi. Darmawan mengungkapkan bahwa

Pemasaran memiliki 4 fungsi yang bisa dijadikan sebuah indikasi proses pemasaran itu berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemasar, empat poin yang diungkapkan merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran.

Promosi merupakan hal yang sangat menentukan dalam sebuah kegiatan pemasaran. Promosi merupakan bentuk *sending message* kepada calon konsumen yang akan di target. Jika proses promosi berjalan baik dan sesuai dengan yang diinginkan, maka permintaan terhadap suatu produk atau

¹ Kotler. Philip, *Principles Of Marketing, Millenium Edition*, (Nortwestern University: Prentice Hall, 2003), hal 201

jasa akan mengalami kenaikan.²

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat pengusaha harus responsif dan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Selain persaingan dalam promosi yang dilakukan di media sosial adalah rentannya pengambilan gambar yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Hal ini tentunya merugikan bagi pemilik usaha dan melanggar hak cipta. Dengan adanya beberapa kendala dalam melakukan promosi melalui media sosial maka perusahaan harus memiliki strategi untuk menanggulangi hal tersebut. Strategi promosi merupakan senjata bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang akurat dan tidak mudah ditiru oleh pesaing yang lain, dengan cara memanfaatkan peluang dan meningkatkan pelayanan. Melalui adanya kenaikan mutu yang efektif maka mampu menghasilkan kepuasan bagi pelanggan dan berpeluang besar bisa memukau perhatian pelanggan baru.

Menurut Rosyada & Wigiwati,

Strategi adalah perencanaan dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan tertentu, tidak hanya menunjukkan sebagai peta konsep saja tetapi juga dapat menunjukkan taktik operasionalnya sehingga produk yang dipasarkan akan diterima dan diminati oleh pasar.

Strategi promosi adalah cara perusahaan untuk memasarkan produknya guna memikat rasa minat pelanggan dalam memutuskan membeli produk yang dipasarkan. Dalam dunia usaha persaingan tidak hanya mencakup tentang

² Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*, (Gresik: Caremedia Communication, 2020), hal 9-10

penjualan produk, persaingan juga tentang bagaimana pengusaha bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu adanya suatu strategi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif dan berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Adanya strategi yang dilakukan dapat membuat produk terjual sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan perusahaan untuk menarik calon konsumen.³

Sedangkan Imelda dan Huwaida berpendapat bahwa

Dengan promosi maka informasi mengenai produk mudah untuk diketahui oleh calon konsumen, sehingga diharapkan penjualan akan meningkat dan perusahaan akan mencapai target omzet yang telah ditentukan.⁴

Media promosi merupakan sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat.

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein adalah “sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet, dibangun di atas dasar ideology dan

³ Faisal Ahmad LMH dkk, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab*, Comserva, Volume 1, No. 3, Juli 2021 hal. 95

⁴Sri Imelda, *Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart dan Service Pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin*, Jurnal INTEKNA, Volume 16, No. 2, November 2016, hal. 174

teknologi Web 2.0, selain itu memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah digeneralisasi”.⁵

Promosi menggunakan media sosial dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya pengguna internet saat ini. Perkembangan teknologi telah mengubah segalanya, tidak terkecuali dalam bidang bisnis. Hadirnya media sosial yang didukung dengan kekuatan internet dapat memudahkan dalam melakukan promosi. Pengusaha menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi dan semakin memudahkan konsumennya untuk berinteraksi langsung dari lokasi di mana saja. Hal ini merupakan salah satu dampak positif yang dapat ditawarkan oleh media sosial untuk pengusaha dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan keunggulan kompetitif diantara pesaingnya. Dengan menggunakan media sosial, pengusaha tidak perlu lagi memiliki fisik bangunan untuk memajang barang dagangannya, namun semuanya sudah dapat dilakukan secara online melalui media sosial. Strategi seperti ini dapat menurunkan biaya operasional bagi para pelaku usaha, sekaligus memudahkan konsumen dari berbagai penjuru untuk melakukan umpan balik kepada pelaku usaha.⁶

E-promotion merupakan upaya pemasaran online dengan menciptakan visabilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada sosial media network (jaringan media sosial) seperti Facebook, WhatsApp, Twitter,

⁵ *Ibid.*, hlm. 96

⁶ Fitria Halim, Sherly, Acai Sudirman, *Marketing dan Media Sosial*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020) hal. 16-17.

Instagram, Youtube dan Tiktok. Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam sosial media marketing adalah Instagram.⁷

Promosi merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang merupakan suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat berita, persuasi, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang dan jasa yang diproduksi untuk konsumen, semua kegiatan tersebut ditujukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian di perusahaan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Untuk merangsang terjadinya pembelian dari konsumen, maka perusahaan harus melakukan kegiatan promosi.

Dalam beberapa dekade terakhir, jasa make up artist semakin meluas dan banyak dari kalangan muda mulai merambah ke dunia tata rias ini. Profesi make up artist dewasa ini juga semakin diminati, seiring bertumbuhnya *beauty blog*. Bukan hanya menulis di blog, di Youtube pun jumlah *beauty vlogger* juga semakin banyak. Emma Wedding merupakan salah satu dari kalangan muda yang memulai karir di bidang make up artist,

⁷ Citra Savitri, Flora Patricia Anggela, *Pengaruh E-Promotion dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk di PT. XYZ*, Buana Ilmu, Volume 4, No.2, hal. 255

dengan berbekal hobi make up dan memiliki keterampilan di bidang make up sehingga dengan tekad dan keberanian jasa make up artist ini bisa berdiri. Emma Wedding adalah usaha yang bergerak di bidang jasa make up yang berlokasi di Jl. Merbabu, Rt. 21 Rw 10, Tanjung, Kertosono.⁸

Emma Wedding telah melayani banyak pelanggan di Nganjuk dan sekitarnya. Jasa make up yang ditawarkan adalah wisuda, *pre wedding*, *wedding*, tunangan, karnaval, *photoshoot*, dan *private class*, selain itu Emma Wedding juga menyediakan beberapa koleksi kebaya untuk pernikahan dan bekerjasama dengan wedding organizer di setiap event wedding. Jasa make up merupakan jasa yang sangat dibutuhkan di beberapa acara penting mengingat sekarang ini banyak acara yang dulunya tidak membutuhkan jasa make up sekarang justru membutuhkan karena adanya tren untuk tampil maksimal di sebuah acara yang diselenggarakan, hal ini menjadikan tingkat persaingan yang menawarkan jasa sejenis sangat tinggi.

Melihat bahwa Nganjuk merupakan pangsa pasar sangat potensial bagi jasa make up mengingat belum banyak make up artist dari Nganjuk yang dikenal secara nasional, maka Emma Wedding berupaya agar bisa dikenal luas sebagai penyedia jasa make up dengan kualitas layanan terbaik. Jasa make up artist berkembang dengan pesat seiring perkembangan rutinitas manusia. Pada jasa MUA di Emma Wedding, promosi dilakukan dengan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook untuk *price list* dan *booking* bisa melalui WhatsApp yang sudah tertera di bio Instagram.

⁸ Observasi pada Emma Wedding Nganjuk, 24 Januari 2022

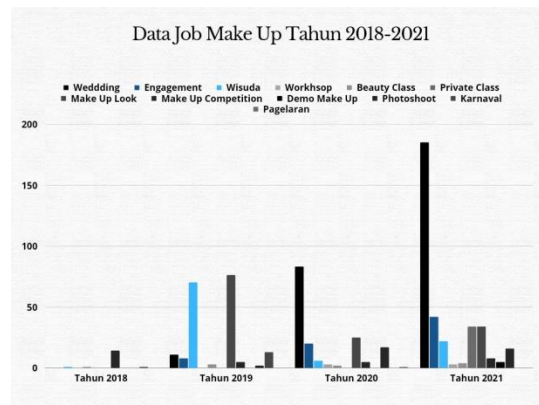
Tabel 1.1 Promosi Media Sosial

Media Sosial	Keterangan	Pengikut
Instagram	Ada	8 .154
Facebook	Ada	4.859
TikTok	Ada	91.000
WhatsApp	Ada	-

Sumber: Media Sosial Emma Wedding⁹

Media sosial bisa dijadikan sebagai media promosi jasa make up artist, efisiensi biaya promosi, segmentasi pasar yang luas, serta minat masyarakat terhadap media sosial yang tinggi dapat jadi penunjang promosi produk atau jasa. Hasil make up dari setiap event akan diposting melalui akun pribadi milik Emma Wedding. Namun dalam pemasarannya Emma Wedding fokus posting ke Instagram, karena fitur Instagram lebih mendukung untuk postingan hasil make up dan kegiatan yang dilakukan oleh Emma Wedding, selain itu hashtag di Instagram juga memudahkan konsumen untuk menemukan jasa tersebut. Untuk *booking* bisa melalui WhatsApp Emma Wedding, dalam WhatsApp juga terdapat katalog beberapa look make up dan koleksi kebaya dari Emma Wedding. Banyaknya pesaing membuat Emma Wedding harus bisa berinovasi dan mengikuti tren serta promosi digital agar usaha yang dijalankan bisa terus berkembang dan dikenal di kalangan masyarakat.

⁹ Observasi pada Emma Wedding Nganjuk, 24 Januari 2022



Gambar 1.1 Histogram Data Job Make Up Emma Wedding Nganjuk dari tahun 2018 sampai tahun 2021¹⁰

Jasa make up artist berkembang dengan pesat seiring perkembangan rutinitas manusia. Membuat portofolio bagi MUA merupakan hal yang penting dilakukan, dari dokumentasi hasil merias klien kemudian di upload ke sosial media bisa menjadi salah satu alternatif pembuatan portofolio. Dengan adanya portofolio calon konsumen dapat lebih percaya dan tertarik menggunakan jasa MUA. Data diatas merupakan jumlah job yang diterima Emma Wedding dari awal karir pada bulan Juli tahun 2018 sampai Desember tahun 2021, dimana pada awalnya promosi yang dilakukan hanya menampilkan beberapa *look* make up yang sedang trendi pada tahun itu kemudian dengan tekun dan mengikuti *beauty class* akhirnya usaha tersebut dapat berjalan dan berkembang setiap tahunnya.

Dalam 3 tahun terakhir dapat dilihat peningkatan jumlah permintaan jasanya setiap tahun meningkat. Hal itu tidak terlepas dari peran media sosial sebagai media promosi, konsumen banyak yang tahu dan tertarik akan

¹⁰ Observasi pada Emma Wedding Nganjuk, 24 Januari 2022

jasa yang ditawarkan oleh Emma Wedding karena postingan hasil make up nya di media sosial. Selain media sosial promosi juga dilakukan dengan mulut ke mulut dari beberapa klien yang puas akan jasa yang diberikan kemudian mempromosikannya kepada kerabat atau temannya. Namun promosi yang paling efektif dilakukan melalui media sosial. Menurut data yang saya peroleh konsumen yang datang kebanyakan mengetahui jasa tersebut dari media sosial.

Dari penelitian ini hasil yang didapatkan berupa strategi promosi yang paling mempengaruhi peningkatan penjualan serta yang paling mempengaruhi target pasarnya adalah periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *direct marketing* dan *personal selling*. Banyaknya pesaing membuat Emma Wedding harus bisa berinovasi dan mengikuti tren serta promosi digital sehingga usaha yang dijalankan bisa terus berkembang dan dikenal di kalangan masyarakat. Dengan melakukan promosi di media sosial diharapkan dapat bisa menggait lebih banyak konsumen untuk tertarik menggunakan jasa make up di Emma Wedding.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis terpacu untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi *e-promotion* guna meningkatkan minat beli jasa make-up artist sehingga mengalami perkembangan yang dilakukan oleh Emma Wedding Nganjuk, dengan judul “Analisis Strategi *E-promotion* Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Jasa Make Up Artist pada Emma Wedding Nganjuk”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penilitan ini adalah :

1. Bagaimana strategi *e-promotion* melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli jasa make up artist pada Emma Wedding Nganjuk?
2. Apa kendala yang dialami oleh Emma Wedding Nganjuk dalam melakukan strategi *e-promotion* melalui media sosial?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Emma Wedding Nganjuk dalam mengatasi kendala-kendala dalam melakukan strategi *e-promotion* melalui media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi *e-promotion* yang dilakukan oleh Emma Wedding Nganjuk dalam meningkatkan minat beli jasa make up artist melalui media sosial.
2. Untuk menganalisis kendala-kendala yang dialami oleh Emma Wedding Nganjuk dalam melakukan strategi *e-promotion* melalui media sosial.
3. Untuk menganalisis upaya yang dilakukan oleh Emma Wedding Nganjuk untuk mengatasi kendala-kendala dalam melakukan strategi *e-promotion* melalui media sosial.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan bahwa penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan yang berkaitan dengan strategi *e-promotion* melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli, serta memberikan wawasan bagi peneliti mengenai strategi yang baik digunakan dalam menjalankan sebuah usaha.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Emma Wedding Nganjuk

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memperkuat eksistensi jasa make up artist di masyarakat luas, memberikan informasi serta pengetahuan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha.

b. Bagi *Stakeholder*

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan ilmu tambahan pada *stakeholder*, khususnya dalam menentukan strategi *e-promotion* yang akan diterapkan dalam menjalankan usaha.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya terkait strategi *e-promotion* melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

a. Ruang Lingkup Materi

Pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu strategi *e-promotion* melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli jasa make up artist pada Emma Wedding Nganjuk.

b. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi pada customer di Emma Wedding Nganjuk.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi *e-promotion* yang dilakukan Emma Wedding melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli jasa make up artist.

F. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dalam memahami judul “Analisis Strategi *E-Promotion* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Jasa Make Up Artist Pada Emma Wedding Nganjuk” maka penulis akan menjelaskan secara konseptual dan secara operasional.

1. Definisi Konseptual

Untuk menghindari kerancuan dan memudahkan pemahaman, maka penegasan judul dalam penelitian ini sangat diperlukan dan sesuai dengan fokus tema pembahasan, antara lain:

- a. Strategi adalah tindakan yang digunakan oleh pihak tertentu untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Penentuan strategi yang tepat akan mempermudah pencapaian tujuan yang diinginkan.
- b. *E-promotion* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan melalui media internet.¹¹ Promosi yang dilakukan bisa melalui media sosial seperti WhatsApp, Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, Line dan media lainnya. Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara penjual dan pembeli.
- c. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan

¹¹ Kelanohon, *Perancangan Website Sebagai Media Promosi Penginapan Lisar Bahari*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer, 2011)

perusahaan dan sebaliknya.¹² Media sosial merupakan konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.¹³ Media sosial yang populer saat ini adalah Facebook, Instagram, TikTok dan WhatsApp.

- d. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli menurut pendapat Yoestini dan Rahma bahwa

Minat beli merupakan suatu motivasi yang tetap terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.¹⁴

- e. Make Up Artist atau singkatnya MUA ialah orang-orang yang melakoni pekerjaan merias wajah untuk berbagai kepentingan. MUA bisa memiliki fokus yang berbeda-beda, misalnya riasan untuk pengantin dan acara formal lainnya, rias tradisional dan adat, *face and body painting*, atau *special effect* seperti yang biasa digunakan pada film-film fiksi.

¹² Arum Wahyuni Purbohastuti, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Tirtayasa Ekonomika, Vol. 12, No. 2, 2017

¹³ Premi Wahyu Widyaningrum, *Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*, Al Tijarah, Volume 2, No. 2, (Desember 2016), hal. 236

¹⁴ Yoestini, Eva Sheilla Rahma, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume VI, No. 3 (Desember 2007), hal. 261

Menurut Gagas Ulung menjelaskan bahwa

Make up artist yaitu seorang biasa memoles wajah agar tampak lebih cantik, mengoreksi tulang pipi yang kurang menonjol melalui teknik shading, tin, dan highlight, serta make-up artist memahami dan menerapkan prinsip higienis terhadap kosmetik yang dipakai dan perangkat.¹⁵

2. Definisi Operasional

Dari definisi konseptual di atas maka dapat dijelaskan maksud dari judul “Analisis Strategi *E-Promotion* Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Jasa Make Up Artist Pada Emma Wedding Nganjuk” adalah cara-cara yang ditempuh sebuah lembaga atau perusahaan untuk mencapai tujuan strategi *e-promotion* yang mampu meningkatkan minat beli jasa make up artist.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang isi dari keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir dari penelitian. Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar grafik, daftar gambar, dan daftar lampiran. Guna untuk menyusun skripsi akan disajikan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab adalah sebagai berikut:

¹⁵ Gagas Ulung, *How To Be A Make Up Artist*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 10

Bab I Pendahuluan. Yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka. Yang berisi tentang teori strategi *e-promotion*, media sosial, minat beli, make up artist (MUA) pengertian dan bahasan mengenai variabel, literatur/penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

Bab III Metode Penelitian. Yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data dan serta tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Temuan. Pada bab ini terdiri dari paparan data dan temuan penelitian. Paparan data tersebut diperoleh melalui pengamatan (apa yang terjadi di lapangan), dan atau hasil wawancara (apa yang dikatakan oleh informan), serta deskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut di atas. Temuan penelitian disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan motif yang muncul dari data. Di samping itu, temuan bisa berupa penyajian kategori, sistem klasifikasi, identifikasi dan tipologi.

Bab V Pembahasan. Pada bab ini memuat keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan (*grounded*

theory). Temuan penelitian juga dijelaskan implikasi-implikasinya yang lebih luas dalam khazanah kajian yang ada.

Bab VI Penutup. Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kualitatif adalah temuan pokok atau kesimpulan tersebut harus mencerminkan “makna” dari temuan-temuan dan pertimbangan peneliti, ditujukan kepada para pengelola obyek/subyek penelitian atau kepada peneliti dalam bidang sejenis yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian yang sudah diselesaikan. **Bagian akhir**, terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.