

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat berkembang dengan pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan bisnis yang sangat ketat. Hal ini ditunjukkan oleh pelaku usaha yang semakin banyak menciptakan suatu produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu, strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat.

Dalam suatu bisnis tentunya terdapat persaingan antar penjual satu dengan yang lainnya. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>2</sup> Dalam persaingan bisnis di *era digital* ini perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar bisa berkembang. Pada zaman sekarang memulai bisnis tidak harus memiliki gedung, SPG, serta tidak harus mengikuti *event-event*.

---

<sup>2</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005, hal 86

Perusahaan harus bisa memahami (melek) teknologi agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu, perkembangan bisnis saat ini disebabkan juga oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis. Dengan dasar inilah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, organisasi atau perusahaan yang mencari laba. Adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan tersebut. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan timbulnya macam-macam persaingan di dunia usaha.

Persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut. Dalam menjalankan usahanya para pelaku usaha biasanya menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Salah satu ilmuwan, yang bernama Swastha dalam Firmansyah mengungkapkan berkata bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”.<sup>3</sup> Oleh sebab itu, dalam menjalankan usaha kecil diperlukan adanya

---

<sup>3</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Pasuruan: Qiara Media, 2019, hal 66-67

pengembangan melalui strategi pemasaran. Selain itu dengan adanya strategi pemasaran usaha akan berjalan dengan lancar dan bisa berkembang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Pemasaran itu sendiri menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>4</sup> Tujuan dari pemasaran yaitu untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya.<sup>5</sup>

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Mix marketing*). Strategi bauran pemasaran atau *mix marketing* merupakan semua faktor yang dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.<sup>6</sup> Bauran pemasaran dianggap unsur strategi yang potensial dalam memasarkan produk. Terdapat empat komponen bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*).

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan

---

<sup>4</sup> Philip Kothler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT: Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal 7

<sup>5</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), cet. 1 hal. 18

<sup>6</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasara*, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011, hal 81

kebutuhan pasar. Ada 2 macam kelompok produk yaitu pertama, organisasi konsumsi atau barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali dan kedua, barang produsen atau barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses penjualan lebih lanjut.<sup>7</sup> Kualitas atau mutu produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli barang. Dibutuhkan adaptasi produk yang tinggi untuk memperluas pasar lokal dan meningkatkan preferensi lokal tertentu. Karakteristik produk juga memiliki nilai lebih bagi konsumen baik itu merek, logo, kemasan maupun pelayanan.

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Tujuan ditetapkannya harga yaitu meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, stabilitas harga, mencapai target pembelian investasi serta mencapai laba maksimum.<sup>8</sup> Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan.

Tempat menentukan kesuksesan suatu perusahaan, tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan). Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana produk tersebut akan dipasarkan ke konsumen. Dalam keputusan pemilihan tempat perusahaan perlu

---

<sup>7</sup> Ibid, Hal 81-82

<sup>8</sup> Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Aizizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher, 2020, hal 52-53

mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan di masa mendatang.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>9</sup> Kegiatan promosi bisa berupa iklan, penjualan personal (*Personal Selling*), publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut serta pemasaran melalui acara maupun pengalaman. Tetapi ada beberapa kelemahan promosi menurut Alex Schulz dalam buku *The Marketing Game*, yaitu kondisi puas dengan sistem tahun lalu. Pada konsep tersebut kemudian sistem itu dipertahankan (*been there done that*), mampu mengatasi promosi yang membosankan, dan menghilangkan aspek kecil serta tak bermutu (*trinkets and trashitis*). kebertahanan dapat dilakukan dengan menjaga konten iklan tetap relevan, aspek yang membosankan dapat diatasi dengan menyediakan anekdot, atau sesuatu menarik di dalamnya, dan aspek kecil yang tak bermutu perlu dihilangkan dengan melalui kualitas pengeditan yang bagus.<sup>10</sup>

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P tersebut dirancang perusahaan untuk mengimplementasikan produk kepada pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran perlu diimplementasikan dengan baik, baik dengan cara

---

<sup>9</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: Depublish Publisher, 2019, hal 92-93

<sup>10</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, hal 62

mengikuti budaya di setiap pasar sasaran maupun menggunakan budaya asli perusahaan. Perusahaan harus melakukan inovasi agar bisa meningkatkan keunggulan produk di pasaran, distribusi yang baik di setiap pasar dapat meningkatkan penjualan produk, serta harus mengamati kondisi politik dan ekonomi suatu negara dalam menetapkan strategi. Perusahaan harus bisa menyesuaikan harga produk dengan strategi yang digunakan oleh perusahaan. Keempat bauran pemasaran tersebut juga dapat diterapkan pada perusahaan besar maupun kecil.

Sebagai acuan peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk mengembangkan dan membandingkan penelitian yang akan dilakukan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin. Hasil penelitiannya yaitu Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30) tahun yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda, target pasarnya yaitu konsumen batik seragam dan kombinasi dibuat untuk perusahaan, *event organizer*, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah.<sup>11</sup>

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nofiar tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan volume penjualan adalah dengan strategi bauran pemasaran/ *Mix marketing* (4P) dengan fokus utama pada produk, harga sedangkan distribusi dan promosi produk masih belum dilaksanakan secara maksimal,

---

<sup>11</sup> Dimas Hedika Wibowo, Zainul Arifin dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 29 No 1 (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hal 63-64

indikator kelemahan PT. Global Haditech yaitu pemasar yang kurang agresif mencari customer baru, distribusi produk masih terfokus pada daerah tertentu di sebagian pulau di Indonesia.<sup>12</sup>

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin dan M. Kholid Mawardi yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan). Hasil penelitiannya adalah harga sesuai dengan biaya produksi, distribusi dan nilai harga ekspor sehingga dapat mempertahankan *buyers* lama dan menimbulkan *buyers* potensial, promosi melalui website yang dapat mempromosikan produk dengan efisien tanpa batasan waktu serta komunikasi langsung dengan *buyers* melalui email, jarak lokasi workshop yang dekat dengan Bali Pasadena Rattan dalam mendistribusikan hasil produksi dan bekerja sama dengan *home industry* pengrajin rotan sekitarnya dalam menghasilkan produksi dapat mengefisiensi waktu.<sup>13</sup>

Melihat dari itu, maka peneliti mengamati bahwa bauran pemasaran ini juga diterapkan dalam usaha CV Fatimah yang terletak di kota Tulungagung. Dalam kegiatan pemasarannya yaitu berawal dari sosial media dan dari mulut ke mulut sehingga banyak masyarakat Tulungagung terutama warga desa Macanbang untuk membelid dan menikmati produk dari CV Fatimah ini, dan akhirnya para pengepul dan para distributor mengambil produk dari usaha ini dan dijual kembali di beberapa toko oleh-oleh salah satunya di Tulungagung di toko Intan Jaya yang

---

<sup>12</sup> Nofiar, ” *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Global Haditech*”, Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis Vol 1 No iv (Pamulang: Universitas Pamulang, 2017), hal 41-47

<sup>13</sup> Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin dkk, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan)*”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 39 No 1 (Malang: Universitas Brawijaya, 2016), hal 181-182

terletak di Kauman.

Usaha ini didirikan pada Juli 2012. CV Fatimah yang terletak di Desa Macanbang, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung. Pemilik CV Fatimah ini sendiri adalah Suwanto, S.Pd bersama istrinya sejak tahun 2012. Menciptakan suatu olahan minuman yang dimana olahan minuman itu mengandung vitamin yang baik bagi tubuh, salah satunya ada kandungan Vitamin C yang bagus untuk menjaga daya tahan tubuh, yaitu olahan dari bunga Rosella.

Olahan bunga Rosella yang di produksi oleh CV Fatimah antarlain: sirup Rosella, kopi Rosella, bunga Rosella kering, dan teh Rosella yang digunakan untuk jamu, sekaligus untuk masker wajah yang dimana bunga Rosella ini mengandung antioksidan yang baik untuk kulit dan tubuh. CV Fatimah mengolah bunga Rosella ini karena melihat masyarakat yang mengabaikan tumbuhan yang satu ini, masyarakat menganggap bahwa bunga Rosella ini tidak bermanfaat.

CV Fatimah menjual produk dari bunga Rosella ini dengan kemasan yang menarik pelanggan dan bahan-bahan yang alami, dan tentunya sudah ber BPOM sehingga aman jika dikonsumsi dan tidak diragukan lagi. Keunggulan dari olahan bunga Rosella ini sendiri adalah harga terjangkau, namun sudah mendapatkan khasiat dari bunga Rosella ini sendiri. Olahan dari bunga Rosella ini sendiri aman dikonsumsi siapa saja dari umur berapa saja karena produk ini alami dan standar BPOM.

Olahan dari bunga Rosella ini sendiri mendapatkan response yang baik dari masyarakat dan CV Fatimah sudah banyak memproduksi produk dan dikirim sampai ke luar-luar kota dan dijual juga di toko oleh- oleh di berbagai daerah.

Dengan demikian, para peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam terkait teknik bauran pemasaran (*mix marketing*) yang dilakukan oleh usaha CV Fatimah ini dalam memasarkan produknya dan menyimpulkan dengan judul “**Penerapan Bauran Pemasaran (*Mix marketing*) Pada Produk Teh Rosella Cap Cangkir Mas**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasar pada latar belakang masalah di atas dapat didefinisikan beberapa masalah diantaranya:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*mix marketing*) pada produk Teh Rosella cap Cangkir Mas?
2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*mix marketing*) CV Fatimah pada Teh Rosella Cap Cangkir Mas dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah?
3. Bagaimana segmentasi pemasaran CV Fatimah pada Teh Rosella Cap Cangkir Mas?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasar rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk Teh Rosella cap Cangkir Mas.
2. Untuk menjelaskan bagaimana penerapan bauran pemasaran (*mix marketing*) CV Fatimah pada Teh Rosella Cap Cangkir Mas dalam perspektif Manajemen

Bisnis Syariah.

3. Untuk menjelaskan bagaimana segmentasi pemasaran pada Teh Rosella Cap Cangkir Mas.

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

Untuk memberikan penjelasan mengenai masalah apa yang akan dibahas oleh peneliti. Penelitian ini hanya akan membahas mengenai bagaimana penerapan bauran pemasaran (*mix marketing*) pada produk Teh Rosella cap Cangkir Mas, bagaimana penerapan *mix marketing* terhadap perspektif Manajemen Bisnis Syariah, dan bagaimana segmentasi pemasaran pada Teh Rosella Cap Cangkir Mas.

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

1. Secara Teoretis

Mampu menjadikan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya sekaligus memberikan ilmu baru khususnya mengenai penerapan bauran pemasaran (*mix marketing*) pada suatu perusahaan untuk meningkatkan pemasaran, bagaimana penerapan *mix marketing* terhadap perspektif Manajemen Bisnis Syariah, dan bagaimana segmentasi pemasaran yang diterapkan CV Fatimah pada produk Teh Rosella Cap Cangkir Mas.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademis

Untuk memberikan tambahan wawasan dalam bidang akademis terkait penelitian yang telah dilakukan tersebut.

- b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Dapat dijadikan sarana informasi dan tambahan literatur khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi CV Fatimah Olahan Teh Rosella cap Cangkir Mas

Dapat dijadikan sarana untuk meningkatkan usaha untuk ke depannya, khususnya pada strategi pemasarannya guna meningkatkan penjualan dalam usaha tersebut.

d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian tersebut merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana di perguruan tinggi IAIN Tulungagung diharapkan penelitian tersebut dapat menambah wawasan dan pengalaman.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi untuk penelitian pada bidang dan kasus penelitian yang sama.

## **F. Penegasan Istilah**

Hal-hal yang berkaitan dengan penegasan istilah adalah sebagai berikut :

1. Definisi Konseptual

a. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>14</sup> Strategi pemasaran yaitu salah satu

---

<sup>14</sup> Muhammad Syaifudin, “Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online”, Jurnal Manajemen Pemasaran, (Malang: Universitas Brawijaya, 2017), hal 5

cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.<sup>15</sup>

b. Bauran Pemasaran (*mix marketing*)

Menurut Kotler Armstrong, bauran pemasaran (*mix marketing*) adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur yang ada di dalamnya meliputi Strategi bauran pemasaran atau *mix marketing* merupakan semua faktor yang dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.<sup>16</sup> Bauran pemasaran dianggap unsur strategi yang potensial dalam memasarkan produk. Terdapat empat komponen bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*)..

2. Definisi Operasional

Adapun yang dimaksud dari judul Penerapan Bauran Pemasaran (*Mix marketing*) pada Produk Teh Rosella Cap Cangkir ini yaitu untuk mengetahui berbagai hal-hal yang diterapkan pada bauran pemasaran produk Teh Rosella Cap Cangkir, tinjauan Manajemen Bisnis Syariah dalam pemasaran tersebut, serta segmentasi pemasaran dalam mencapai suatu keberhasilan usaha yang dijalankan secara rinci sehingga lebih mudah dipahami.

---

<sup>15</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Diajeng Solo).....hal 60

<sup>16</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasara*, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011, hal 81

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi digunakan untuk mempermudah pembaca dan mengikuti serta memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi, maka akan diuraikan susunan yang sistematis antara lain:

### **1. BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan.

### **2. BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini memuat tentang uraian tentang tinjauan pustaka atau buku – buku yang berisi tentang teori- teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan.

### **3. BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini di dalamnya berisi tentang: jenis dan sifat penelitian, sumber data, lokasi dan subjek penelitian, metode pengumpulan data.

### **4. BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan – pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui pengamatan dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui pengamatan dan hasil wawancara yang dilakukan di lapangan serta deskripsi informasi

lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data seperti yang sudah disebutkan diatas.

#### 5. BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi keterkaitan antara pola – pola, kategori-kategori dan dimensi- dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

#### 6. BAB VI : PENUTUP

Di dalam bab ini berisi tentang 2 hal pokok yaitu: kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, dan saran yang dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti.

#### 7. DAFTAR PUSTAKA

Dalam daftar pustaka digunakan untuk menyebut daftar yang berisi bahan – bahan pustaka yang dipakai oleh penulis, baik yang dirujuk dalam teks.

#### 8. LAMPIRAN – LAMPIRAN

Berisi tentang keterangan- keterangan yang dipandang penting untuk penulisan laporan penelitian , misalnya instrumen penelitian, data mentah hasil penelitian, surat izin dan tanda bukti telah melaksanakan pengumpulan dan penelitian, dan lampiran lain yang dianggap perlu.