

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Saat ini peningkatan taraf hidup masyarakat dalam pembangunan ekonomi Indonesia merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan suatu negara. Seiring berjalannya waktu dan teknologi, bisnis harus mampu bertahan dan beradaptasi dengan kondisi saat ini. Perusahaan memerlukan pertimbangan strategis yang baik untuk mempertahankan kelangsungan bisnis dan membantu dengan cepat mencapai tujuan yang telah ditetapkan agar perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungan dan bertahan dalam lingkungan bisnis. Oleh karena itu, jumlah perusahaan yang berekspansi di Indonesia semakin banyak, yang membuat persaingan yang sudah ada pada awalnya semakin ketat. Kelangsungan hidup dan perkembangan dalam kondisi seperti itu membutuhkan perencanaan yang matang, tidak hanya perencanaan jangka panjang, tetapi juga berfokus pada kelangsungan hidup bisnis itu sendiri.

Bisnis *cafe* merupakan jenis usaha yang banyak di minati oleh pemula karena di negara ini banyak orang yang menyukai berbagai macam jenis kuliner yang beragam. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya dapat menciptakan masyarakat yang memiliki sumber pendapatan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan usaha mikro mereka.

Perubahan tren yang sedang berlangsung merupakan industri penyediaan tempat bersantai dan nongkrong seperti, kedai kopi atau kafe yang sekarang ini banyak diminati masyarakat Indonesia. Kafe merupakan jenis restoran yang fungsinya sebagai tempat makan dan minum untuk umum (*public dining place*).<sup>2</sup> Kafe sering kali didesain menjadi tempat yang sangat menarik dan *Instagramable* untuk memberikan kenyamanan para pelanggan.

Industri *coffee shop* memang menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan di Indonesia pada saat ini. Banyak pebisnis memulai bisnis *coffee shop* karena para pengusaha percaya bahwa masyarakat semakin banyak yang menyukai kopi, sehingga industri *coffee shop* masih merupakan bisnis yang layak untuk digeluti. Namun karena semakin ketatnya persaingan antar coffee shop, situasi ini dianggap sebagai ancaman oleh para pelaku bisnis. Untuk mengatasi hal tersebut maka *coffee shop* harus memiliki strategi komunikasi bisnis yang tepat dan efektif, serta meningkatkan kualitas produk yang dijual, kualitas pelayanan, dan harga yang mampu bersaing (kompetitif) agar bisnis dapat bertahan.

Kota Tulungagung juga tidak ketinggalan dalam perkembangan bisnis kafe, dengan banyak bermunculan kafe-kafe yang menawarkan berbagai kopi dan makanan kekinian. Mulanya kemunculan bisnis kuliner berkonsep kafe dianggap asing karena identik dengan kemewahan dan harga yang mahal, namun lama kelamaan masyarakat bisa menerimanya. Belakangan ini, bisnis

---

<sup>2</sup> Emmita Devi Hari Putri, *Pengantar Akomodasi dan Restoran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 73

semacam ini sedang menjadi tren di kota Tulungagung. Artinya masyarakat Tulungagung sudah mulai memahami dan mengerti konsep kafe, dan salah satu alasan munculnya bisnis kafe di kota kecil Tulungagung adalah karena peluang pasar yang tersedia. Tingkat perkembangan kafe, kedai kopi, dan rumah makan atau restoran di Tulungagung dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1.**  
**Pertumbuhan Usaha Kafe, Rumah Makan atau Restoran di Tulungagung Tahun 2019-2021**

Pertumbuhan Usaha Kafe, Rumah Makan atau Restoran di Tulungagung	Tahun		
	2019	2020	2021
	67	72	107

*Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung Tahun 2019*

Berdasarkan tabel 1.1. di atas menunjukkan perkembangan usaha cafe, rumah makan atau restoran di kota Tulungagung pada tahun 2019-2021. Jumlah usaha kafe, rumah makan atau restoran baik berskala menengah atau besar mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2021 yaitu mencapai jumlah 107 kafe, rumah makan atau restoran yang tercatat dalam Badan Pusat Statistik (BPS) Tulungagung pada setiap tahunnya. Peningkatan tersebut tidak lepas dari semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat Tulungagung, sehingga mendorong pengusaha untuk memulai bisnis di bidang kafe, rumah makan atau restoran dengan konsep yang menarik.<sup>3</sup>

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Kabupaten Tulungagung mencatat bahwa Tulungagung memiliki sekitar

---

<sup>3</sup> Data Bidang Usaha Makanan dan Minuman Jenis Usaha Kafe Tahun 2020. Tulungagung: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2022.

699 cafe, kedai kopi dan tempat hiburan lainnya dalam proporsi besar atau kecil, yang dengan atau tanpa izin usaha. Data tersebut menunjukkan minat masyarakat Tulungagung terhadap keberadaan kafe dan menciptakan persaingan yang ketat antar pengusaha untuk merebut konsumen. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), proporsi pengusaha Indonesia naik dari 1,67% menjadi 3,10% total penduduk 225 juta jiwa. Dengan meningkatnya proporsi wirausahawan tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin banyak wirausaha berkompetisi untuk semakin memperkuat serta memperluas inovasi bisnis kuliner jenis usaha kafe.<sup>4</sup>

Permasalahan dalam berbisnis menjadi semakin kompleks. Pelaku bisnis pada berbagai lapisan semakin bertambah. Pertambahan pelaku bisnis ini membawa perubahan yang cepat, apalagi dengan lancarnya transportasi, makin canggihnya alat komunikasi, sehingga perkembangan bisnis dengan cepatnya dapat bersaing secara global. Perubahan bisnis yang mengglobal ini terjadi karena adanya komunikasi yang bisa menjangkau sasaran secara lebih cepat. Oleh sebab itu perlu dipelajari tentang apa, mengapa dan bagaimana komunikasi bisnis itu.<sup>5</sup>

Komunikasi adalah salah satu hal terpenting pada proses berbisnis masa kini lantaran secara pribadi bisa menunjang inovasi, produktivitas, dan kreativitas berdasarkan individu maupun organisasi. Seiring semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, maka komunikasi yang terjadi di tengah-

---

<sup>4</sup> Data Bidang Usaha Makanan dan Minuman Jenis Usaha Kafe Tahun 2020. Tulungagung: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2022.

<sup>5</sup> Rizali Hadi dan Fauziah, *Komunikasi Bisnis*. (Kalimantan: Aswaja Presindo, 2018), hlm. 1

tengah masyarakat akan semakin mudah. Masyarakat akan dipermudah dalam berkomunikasi dan mengakses informasi yang sinkron dengan kebutuhan mereka, baik melalui *smartphone*, laptop, televisi, dan lain-lain. Setiap kegiatan bisnis membutuhkan komunikasi yang baik untuk kegiatan promosi, seperti periklanan dan penjualan pribadi. Komunikasi adalah pertukaran yang melibatkan simbol, yang tujuannya adalah untuk menyesuaikan lingkungan dengan membangun hubungan antara orang-orang. Simbol-simbol tersebut merupakan informasi yang memperkuat sikap dan perilaku.<sup>6</sup>

Komunikasi dan bisnis bukanlah dua pengertian yang terpisahkan satu dengan lainnya. Kedua istilah tersebut dilakukan manusia dalam satu kegiatan. Saat seseorang berbisnis pasti dia juga melakukan kontak sosial dan komunikasi. Demikian juga saat berkomunikasi, salah satunya konteks komunikasi yang dipilih adalah kesibukan berbisnis, yang di dalamnya mencakup perilaku memproduksi, memasarkan, menjual, dan mendistribusikan produk maupun jasa. Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnerships*, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan, suatu produk, servis, atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan.<sup>7</sup> Dalam kegiatan bisnis, komunikasi yang efektif sangat diperlukan agar tercipta keharmonisan dan kesepahaman dalam setiap masalah yang sedang dibahas.

---

<sup>6</sup> Yuliana Ullen, Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013, *E-Journal Ilmu Komunikasi Vol. 3 No.3*, 2015, hlm. 134

<sup>7</sup> Sarkonah, *Mahir Melaksanakan Komunikasi Bisnis*. (Jakarta: Multi Kreasi Satu Delapan, 2013), hlm. 37

Salah satu kafe yang memanfaatkan komunikasi bisnis untuk meningkatkan volume penjualannya adalah Kedai Kosim yang bertempat di Jalan Kyai Haji Wahid Hasyim No.62 Desa Kauman, Kecamatan Tulungagung, Kota Tulungagung. Volume penjualan dari Kedai Kosim ini sangat stabil dibandingkan dengan kafe-kafe lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik atau CEO Kedai Kosim, yaitu bapak Gautama Sastra Waskita mengungkapkan bahwa potensi menggunakan komunikasi bisnis dalam meningkatkan proses penjualan Kedai Kosim sangat berperan penting. Dikarenakan saat proses penjualan bukan hanya menggunakan komunikasi yang biasa saja untuk meningkatkan volume penjualannya. Jadi dalam proses penjualan harus menggunakan komunikasi bisnis yang efektif, sehingga volume penjualan pada Kedai Kosim secara tidak langsung juga dapat meningkat.<sup>8</sup>

Kedai Kosim merupakan *coffee shop* milenial pertama di Tulungagung bergerak di bidang industri pengolahan kopi, serta memiliki konsep gaya dekorasi dan suasana berbeda sehingga memiliki ciri khas yang berbeda dari kafe lain. Sejak berdiri pada tahun 2015, Kedai Kosim telah beroperasi selama 7 tahun dan sampai sekarang masih bertahan memiliki konsumen yang cukup banyak, serta menjadi *market leader* di Tulungagung. Kedai Kosim awal mula kafe ini berdiri memiliki nama (Kopi Siang Malam). Kata Kosim diambil dari nama Kyai Kosim yang dikenal oleh pemilik Kafe tersebut. Kosim sendiri memiliki banyak arti, namun di kafe ini merujuk pada arti menjadi pilihan,

---

<sup>8</sup> Hasil Wawancara dengan bapak Tama selaku pemilik Kedai Kosim, pada Tanggal 25 Desember 2022 pukul 07.30

preferensi, minat atau kesukaan, serta sesuatu yang menjadi pilihan utama atau diprioritaskan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa nama tersebut membawa harapan bahwa cafe tersebut bisa menjadi sebuah kafe pilihan utama atau kafe prioritas yang membuat konsumen menyukai berbagai pilihan menu atau jasa yang ada. Sebelumnya, pihak manajemen berfokus pada produk kopi siap seduh saja, seperti robusta, arabika, *cappucino*, *caffè latte*, dan beberapa kopi yang diseduh dengan berbagai jenis filter *coffee*. Setelah beberapa pertimbangan ulang yang dilakukan pihak manajemen, pengelola Kedai Kosim akhirnya memutuskan untuk tidak hanya berfokus pada kopi siap seduh saja. Memiliki konsep *coffee shop* yang nyaman dengan harga yang *affordable* kehadiran Kedai Kosim mendapatkan apresiasi luar biasa bagi para pelanggan. Oleh karena itu, inovasi akan selalu di kedepankan agar Kedai Kosim tetap relevan dan menjadi pilihan terbaik bagi para konsumen penikmat kopi.

Penggunaan komunikasi bisnis dalam penjualan produk atau jasa tentunya memiliki resiko salah satunya rentan terhadap kejujuran, baik dari penjual maupun pembelinya. Tindakan tidak jujur ini dapat merugikan salah satu pihak, sehingga mengakibatkan kurangnya kepercayaan antara kedua belah pihak. Dalam prinsip ekonomi Islam, komunikasi bisnis hendaknya apa yang diucapkan sama dengan apa yang dilakukan, kejujuran, keteguhan memegang janji, dan sifat-sifat mulia lainnya, sehingga oleh konsumen dapat dipercaya. Rahasia keberhasilan dalam perdagangan menurut Islam adalah jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengetahui tentang cara paling baik untuk menjadi pedagang

yang berhasil.<sup>9</sup> Dalam melaksanakan bisnis, seorang pebisnis atau pedagang perlu memperhatikan prinsip komunikasi bisnis secara Islam. Prinsip komunikasi bisnis dalam Islam dikemukakan sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab Ayat 70 sebagai berikut.

**يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا**

*Artinya:*

*“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”. (Q.S. Al-Ahzab: 70)<sup>10</sup>*

Kedai Kosim dalam menerapkan komunikasi bisnis melalui bentuk komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, untuk meningkatkan volume penjualannya telah menunjukkan hasil yang sangat bagus. Dapat dilihat pada tabel jumlah pelanggan Kedai Kosim pada tahun 2021 sebagai berikut.

**Tabel 1.2**  
**Data Pelanggan Kedai Kosim Tulungagung Tahun 2021**

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Januari	1.705
2.	Februari	1.540
3.	Maret	1.395
4.	April	1.237
5.	Mei	1.178
6.	Juni	1.320
7.	Juli	1.426
8.	Agustus	1.457
9.	September	1.530
10.	Oktober	1.643
11.	November	2.108
12.	Desember	1.997

*Sumber: Data dari Kedai Kosim Tulungagung, 2021*

<sup>9</sup> Muljadi, *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam*. (Jakarta: Salemba Empat, 2019), hlm. 60-61

<sup>10</sup> Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hlm. 615



Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa dengan menerapkan komunikasi bisnis menggunakan bentuk komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dapat secara efektif meningkatkan volume penjualan Kedai Kosim. Walaupun tidak selalu meningkat perbulan seperti pada penjualan bulan Februari sampai bulan Juni, dikarenakan adanya pemberlakuan PPKM, yang menyebabkan perubahan jam buka Kedai Kosim, sehingga gerak dan pertumbuhan bisnis kafe menjadi lumpuh. Namun pada bulan-bulan berikutnya jumlah pelanggan Kedai Kosim kembali pulih seperti sebelumnya, bahkan mencapai titik pengunjung tertinggi pada bulan November, yaitu dengan total pengunjung mencapai 2.108 orang. Pemanfaatan komunikasi bisnis pada Kedai Kosim mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga jumlah pelanggan meningkat pada setiap bulannya.

Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut karena Kedai Kosim merupakan *coffee shop* yang buka pertama dan menjadi *market leader* di Tulungagung, serta masih bertahan hingga saat ini. Padahal banyak sekali kafe-kafe baru yang bermunculan dan sudah tidak dapat bersaing karena semakin pesatnya perkembangan bisnis dalam bidang pengolahan kopi. Berdasarkan jumlah pelanggan Kedai Kosim pada tahun 2021 peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana penerapan komunikasi bisnis dalam bentuk komunikasi verbal dan nonverbal dalam meningkatkan volume penjualan Kedai Kosim.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Penerapan Komunikasi Bisnis dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Kedai Kosim di Kota Tulungagung”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Untuk mempermudah dan memperjelas yang akan dibahas berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah

1. Penerapan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dalam meningkatkan volume penjualan Kedai Kosim di Kota Tulungagung.
2. Kendala dan solusi yang dihadapi oleh Kedai Kosim di Kota Tulungagung dalam menyampaikan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan komunikasi bisnis dalam bentuk komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal untuk meningkatkan volume penjualan bisnis Kedai Kosim di Kota Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan kendala dan solusi yang dihadapi oleh Kedai Kosim di Kota Tulungagung dalam menyampaikan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan serta referensi baru tentang ilmu pengetahuan

ekonomi dan bisnis mengenai komunikasi bisnis dalam upaya peningkatan volume penjualan Kedai Kosim. Adapun manfaat yang dicapai mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Membantu untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang masalah penerapan komunikasi bisnis, terutama yang berkaitan dengan komunikasi verbal dan nonverbal.
- b. Membantu mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi oleh Kedai Kosim di Kota Tulungagung dalam menyampaikan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.
- c. Dapat dijadikan petunjuk untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

*Output* dari penelitian ini harapannya bisa membagi beberapa manfaat bagi beberapa pihak, yakni:

a. Bagi Perguruan Tinggi

*Output* atas penelitian diharapkan dapat menjadi sumbangsih pengetahuan dari peneliti kepada perguruan tinggi untuk tambahan dalam kepustakaan di bidang manajemen bisnis syariah khususnya dan dapat digunakan sebagai bahan pustaka hakikat karya ilmiah.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan perhitungan untuk menentukan langkah yang akan diambil dalam menyiapkan penerapan komunikasi bisnis untuk Kedai Kosim.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut atau penelitian serupa.

## E. Penegasan Istilah

Kemudian untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menginterpretasikan istilah-istilah dalam penelitian ini serta memahami pokok uraian, maka peneliti mengemukakan pengertian dari judul “Penerapan Komunikasi Bisnis dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Kedai Kosim di Kota Tulungagung”.

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Penerapan

Penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan, baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Penerapan pada prinsipnya cara yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>11</sup>

#### b. Komunikasi bisnis

Komunikasi bisnis adalah segala bentuk komunikasi verbal dan non verbal untuk keperluan bisnis dalam dunia bisnis.<sup>12</sup> Kepentingan bisnis yang dibahas adalah kepentingan perusahaan, individu, atau kelompok dalam memasarkan produk atau jasa, sehingga masyarakat atau pelanggan nantinya menerima informasi sehingga melakukan

---

<sup>11</sup> Ryant Nugroho Dwijowijoto, *Kebijakan Publik Formulasi, Implementasi dan Evaluasi*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003), hlm. 158

<sup>12</sup> Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*. (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 4

pembelian akhir. Pembelian pelanggan akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

c. Volume

Volume penjualan merupakan sebuah informasi yang dinyatakan dalam bentuk angka atau kuantitatif dari segi bentuk atau volume atau kapasitas suatu produk. Dalam aktivitas suatu penjualan kenaikan volume penjualan adalah bentuk tingkatan efisiensi, walaupun ketika kenaikan volume penjualan belum tentu juga terjadi kenaikan laba. Maka bisa di definisikan bahwa volume penjualan adalah besaran dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.<sup>13</sup>

2. Definisi Operasional

Penerapan komunikasi bisnis dalam upaya peningkatan volume penjualan Kedai Kosim mempunyai makna bahwa dalam menerapkan komunikasi bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Komunikasi bisnis berperan sebagai media berkomunikasi bukan hanya mencakup faktor eksternal saja tetapi juga mencakup faktor internal. Kebanyakan sebuah perusahaan mementingkan faktor eksternal seperti berkomunikasi dengan konsumen atau cara berpromosi yang menarik saja, sedangkan faktor internal seperti komunikasi antar karyawan kurang diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana

---

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*. (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009), hlm. 207

penerapan komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan volume penjualan Kedai Kosim.

## **F. Sistematika Penulisan**

Adapun sistem penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab, yang masing-masing bab memiliki sub bab yang, akan tetapi mempunyai satu kesatuan yang saling melengkapi serta saling berkaitan satu sama lain. Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagian Awal**

Bagian awal ini terdiri dari halaman sampul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

### **2. Bagian Utama**

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini, maka di buat sistematika pembahasan yang terdiri dari enam pembahasan. Adapun sistematika pembahasan pada tulisan ini adalah:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang beberapa sub bab, yaitu konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini berisi penjelasan-penjelasan kepustakaan yang sesuai dengan pembahasan bab ini dalam melakukan penelitian, seperti

analisis fokus pada penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebuah perbandingan maupun bahan analisa dalam menganalisis objek penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini berisi tentang metodologi untuk memperoleh data maupun informasi penelitian yang dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pemeriksaan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang paparan data dan temuan penelitian yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan secara langsung terkait penerapan komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan volume penjualan Kedai Kosim. Kemudian setelah paparan data diperoleh, maka hal berikutnya memaparkan temuan yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian. Dimana penelitian ini akan dianalisis guna mendapatkan kesimpulan sementara.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Pada bagian ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian, analisis peneliti, serta berisi mengenai penerapan komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan mencocokkan teori-teori atas hasil penelitian.

## **BAB VI PENUTUP**

Pada bagian ini mencakup kesimpulan dan saran yang diajukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan berkelanjutan dengan bagian akhir skripsi.

### **3. Bagian Akhir**

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