

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan zaman pada saat ini telah memasuki era revolusi industri keempat atau biasa disebut dengan Industri 4.0 dimana digitalisasi menjadi bagian dari manusia dalam menjalankan berbagai aktifitas kehidupan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, segala batasan mulai dilampaui, sehingga dampak dari teknologi mempengaruhi kesegala aspek kehidupan, utamanya dalam aspek ekonomi.

Praktik pada kegiatan perekonomian dalam memanfaatkan teknologi salah satunya yaitu dalam penggunaan media di internet. Internet menjadi media informasi yang cukup ekonomis dalam menjangkau audien. Sehingga saat ini internet menjadi salah satu alat yang paling populer dalam menjalankan strategi marketing bisnis. Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat pesat, di awal tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Dibandingkan pada tahun sebelumnya pada bulan Januari 2020 jumlahnya meningkat sebesar 27 juta jiwa atau 15,5 %. Berdasarkan keseluruhan penduduk Indonesia 274,9 juta jiwa, yang berarti penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% pada awal tahun 2021.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Diakses pada tanggal 12 Maret 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>, pukul. 15:21 WIB

Pemanfaatan digital marketing atau strategi pemasaran melalui kecanggihan teknologi menjadi sebuah dampak perkembangan teknologi yang terus berkembang. Dengan perkembangan media sosial yang ada, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai wahana untuk memasarkan produk. Sebuah produk harus memiliki ciri-ciri yang khas agar dapat di terima dan dirasakan oleh konsumen. Produk memiliki ciri khas yang biasanya dapat dijual belikan dan diterima baik oleh konsumen yaitu dengan kualitas produk yang bagus dan unggul dan dapat memberikan banyak manfaat yang nyata sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>3</sup>

Strategi promosi harus dilakukan guna mempermudah para pelaku bisnis dalam melakukan usahanya, termasuk kemudahan akses dan jangkauan calon penerima informasi. Dalam pemasaran bisnis terdapat ide kreatif agar bisnis tersebut tetap berjalan dan menguntungkan di masa mendatang. Sehingga pelaku bisnis sendiri harus memahami kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumen agar pencapaian pangsa pasar dapat bertahan seiring berjalannya waktu dimana pasti akan ada pesaing baru yang muncul. Sistem pemasaran mengharuskan pelaku bisnis memahami keinginan konsumen, dari segi kepuasan bagi konsumen, produk yang bermutu terbaik, dan penetapan harga yang sesuai dengan permintaan.<sup>4</sup>

Konsep promosi melalui media sosial diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang baik, ini sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan

---

<sup>3</sup> Farida Akbarina, *Pengantar Bisnis*, (Malang: Polinema Press, 2018), hlm. 94

<sup>4</sup> Erniex Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005), hlm. 161

sehingga tujuan produsen dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi pengusaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis usaha. Dalam menetapkan strategi komunikasi dalam pemasaran, produsen harus melihat situasi dan kondisi pasar.<sup>5</sup>

Salah satu strategi promosi yang baik seiring dengan perkembangan teknologi, yaitu keberadaan media sosial (*Sosial Media*) adalah media yang diciptakan untuk membuat desain agar memudahkan manusia untuk berinteraksi sosial yang memiliki sifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang memiliki basis teknologi internet yang juga memperbarui pola penyebaran informasi yang dimana sebelumnya memiliki sifat satu *audiens* ke banyak audiensi.<sup>6</sup> Media sosial merupakan media digital atau internet yang memiliki potensi sebagai media pemberdayaan masyarakat. Dengan zaman yang sudah milenial ini media sosial dapat dijadikan sebagai ajang media promosi jasa atau produk yang akan dipasarkan.<sup>7</sup>

Media sosial biasanya akan mudah terjual karena sekarang pengguna *smartphone* sangat banyak jadi produk lebih mudah terjual. Media sosial telah menjadi sarana dan media pada komunikasi bisnis. Dimana informasi dari produk atau jasa dapat dikirimkan kepada masyarakat, baik itu secara

---

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Fasihatul Muaslihah, *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*, (Skripsi, Lampung: UIN, 2018), hlm. 41

<sup>7</sup> Nyuman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata cet.7*, (Jakarta: Pradya Pramita, 2002), hlm. 11

individu, komunitas, jaringan maupun masyarakat umum. Maka tidak mungkin segala bentuk produk tidak diperjual belikan melalui media sosial.<sup>8</sup>

Sosial media sebagai bentuk pemasaran dapat ditemukan beragam jenisnya, yaitu salah satunya youtube menjadi sosial media paling populer di tanah air pada tahun 2020-2021. Hampir 94% pemakai internet di Indonesia menggunakan layanan video youtube, berdasarkan survei GWI pada triwulan III 2020 sosial media yang mengalami kenaikan yang tinggi yaitu Instagram, saat ini jumlah pengguna Instagram melampaui Facebook dan naik di peringkat ke tiga dengan jumlah presentase pengguna lebih dari 80%.<sup>9</sup>

Salah satu sosial media yang terus berkembang saat ini, yaitu media sosial Instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai strategi meningkatkan penjualannya, perkembangan Instagram juga memperhatikan para pemilik akun bisnis, seperti terdapat fasilitas khusus akun bisnis Instagram dan juga fitur toko yang dapat disematkan di akun pemilik bisnis. Besarnya pengguna instagram di Indonesia tentu menjadi peluang pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, sehingga produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh pebisnis mengalami peningkatan penjualan, yang pada hakekatnya suatu promosi merupakan taktik yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan manfaat, kegunaan dari produknya, dan meyakinkan konsumen.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 65-82

<sup>9</sup> Diakses pada tanggal 12 Maret 2021 <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>. Pukul. 16.59 WIB.

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 177

Konsep pemasaran digital tersebut, pada dasarnya juga harus sejalan dengan ajaran Islam. Dalam Islam menjalankan segala aspek kehidupan harus berlandaskan dengan Al-Qur'an dan hadits, termasuk dalam jual-beli (muamalah). Jual beli merupakan aktivitas manusia baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dalam hidup dan tentunya sebagai umat muslim harus sesuai dengan ketentuan konsep Islam. Promosi dalam agama Islam sangat dianjurkan akan tetapi harus tetap berteguh pada kebenaran dan kenyataan, hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT di Al-Qur'an surah An-Nisa' (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>11</sup>

Ayat tersebut menyatakan bahwasannya Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, menggunakan dan juga segala bentuk transaksi harta milik orang lain dari jalan yang bathil, yaitu yang tidak dibenarkan di syariat. Rasulullah menganjurkan dalam melakukan promosi yaitu dengan menjelaskan kepada konsumen dengan jujur dan benar. Bukan sekedar

---

<sup>11</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, QS. An-Nisa' ayat 29, diakses melalui <https://quran.kemenag.go.id/sura/5> pada 12 Maret 2021 pukul 18:00

menjelaskan keunggulan namun juga dalam kekurangan sekalipun harus di informasikan terhadap konsumen. Kunci utama transaksi dalam islam salah satunya yaitu sama sama ridha antara penjual dan pembeli, bahkan ketika melakukan periklanan lewat media massa. Melalui iklan tersebut perusahaan tidak diperbolehkan untuk menghasut konsumen dengan menyatakan produk miliknya paling bagus, paling baik dan paling mudah dibandingkan dengan kompetitor.

Salah satu usaha yang memanfaatkan sosial media adalah *home service bussines* yaitu sebuah layanan usaha yang menjadikan konsumen tetap menikmati fasilitas dan kebutuhan di rumahnya. Bisnis ini sudah banyak jenis pelayanan, seperti dibidang jasa pembersihan rumah ataupun di sektor F dan B. Di bidang F dan B usaha yang menerapkan home service salah satunya yaitu Karnevor.id, di Tulungagung sendiri karnevor.id menjadi bisnis pertama yang melayani *Home Service BBQ* yang dimulai sejak tahun 2020 awal.

Karnevor.id merupakan salah satu brand dengan layanan home service yang menjadikan keharusan untuk menggunakan sosial media untuk memasarkannya. Karnevor.id sebagai kegiatan bisnis, sama seperti bisnis pada umumnya yaitu tujuan utama suatu bisnis adalah terjadinya kesepakatan transaksi kepada konsumen, untuk mencapai tujuan tersebut sebuah bisnis harus dikenal dan diketahui oleh konsumen, namun untuk bisnis yang tidak memiliki toko secara fisik harus memiliki strategi yang tepat agar produk dari bisnis tersebut dapat dikenal dan memperoleh kepercayaan konsumen.

Sehingga diharapkan mampu menambah volume penjualan pada Karneavour.id Tulungagung.<sup>12</sup>

Problematika dalam bisnis tanpa toko fisik adalah mengenalkan dan menjangkau konsumen, membuat tingkat kepercayaan dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Sebagai layanan langsung ke rumah tentu karnevor menjadikan sosial media ujung tombak promosinya, utamanya di Instagram, dengan pengikut 6.051 karnevor.id menemukan dan memaksimalkan dalam menjangkau konsumen. Lantas dengan menjadikan sosial media instagram sebagai pusat promosi tentu mengharuskan memakai strategi yang paling efektif dan efisien dalam praktiknya.<sup>13</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji agar memahami lebih dalam dengan bentuk penulisan di skripsi yang berjudul "Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan *Home Service Business* Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Home Service BBQ karnevor.id Tulungagung)."

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dijadikan sebagai objek dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan promosi melalui sosial media instagram untuk meningkatkan penjualan produk

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Adito Tita Ramadan pemilik Karnevor.id Tulungagung pada tanggal 20 November 2021

<sup>13</sup> Observasi di Karnevor.id Tulungagung pada tanggal 15 November 2021.

*home service bussines* di Karnevor.id Tulungagung?

2. Bagaimana hambatan dan solusi promosi melalui sosial media instagram untuk meningkatkan penjualan produk *home service bussines* di Karnevor.id Tulungagung?
3. Bagaimana strategi promosi melalui sosial media instagram untuk meningkatkan penjualan produk *home service bussines* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Karnevor.id Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penyampaian latar belakang maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan produk *home service bussines* di Karnevor.id Tulungagung.
2. Menganalisis hambatan dan solusi promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan produk *home service bussines* di Karnevor.id Tulungagung.
3. Menganalisis strategi promosi sesuai perspektif islam yang dilakukan melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan produk *home service bussines* di Karnevor.id Tulungagung.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat secara teori sebagai pengembangan teoritis maupun dalam bentuk praktis kaitannya memecahkan permasalahan secara aktual.

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur atau referensi dan mampu memberikan sumbangan pemikiran, juga menambah ilmu pengetahuan penulis maupun pembaca mengenai ilmu ekonomi Islam yang berhubungan dengan strategi promosi dengan memanfaatkan sosial media sehingga mampu meningkatkan penjualan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pelaku bisnis

Penelitian ini bermanfaat untuk pelaku bisnis bisa menjadi bahan pertimbangan ketika menjalankan strategi promosi utamanya melalui sosial media.

- b. Bagi konsumen / masyarakat

Penelitian ini bermanfaat khususnya dalam mengetahui mengenai produk makanan yang sesuai atau tidak dengan ketentuan dan batasan dalam ajaran agama Islam.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Berguna sebagai bahan rujukan khususnya pada kajian mengenai ilmu ekonomi islam yang berhubungan dengan strategi promosi dengan memanfaatkan sosial media sehingga mampu meningkatkan penjualan. Sekaligus sebagai referensi bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya dalam melakukan kajian yang berhubungan dengan strategi promosi dengan memanfaatkan sosial media sehingga mampu meningkatkan penjualan.

## **E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Pembahasan Batasan Masalah di penelitian ini memiliki tujuan dalam membatasi pembahasan pokok pada permasalahan penelitian saja. Batasan masalah penelitian sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Ruang lingkup penelitian dimaksudkan sebagai penegasan mengenai batasan-batasan objek.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan penulis agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang telah direncanakan, maka penulis menetapkan dan memfokuskan ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu analisa strategi pemasaran dalam mengelola bisnis *home service* melalui sosial media instagram dalam meningkatkan penjualan oleh karnevor.id Tulungagung.

## **F. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah dimaksudkan untuk memberikan pemahaman mengenai kejelasan judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran mengenai judul penelitian yang berjudul analisa strategi promosi melalui pemanfaatan sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan *home service bussines* ditinjau dari perspektif Islam.

### **1. Definisi Konseptual**

Beberapa istilah yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

#### **a. Strategi Promosi**

Strategi merupakan perangkat luas yang terdiri dari

tindakan-tindakan dan pendekatan pendekatan bisnis, yang di terapkan oleh pihak manajemen guna mencapai mencapai tujuan tertentu suatu organisasi. Selain itu pula strategi adalah suatu cara atau langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya serta dalam menghadapi dan menentukan persaingan dengan kompetitornya.<sup>14</sup> Menurut Tjiptopo promosi adalah suatu bentuk kegiatan dalam pemasaran yang menyebar luaskan informasi, mempengaruhi atau dan membujuk kepada target pasar atas perusahaan terhadap produknya, sehingga pembeli atau konsumen dapat loyal terhadap produk yang dipasarkan.<sup>15</sup>

b. Media Sosial Instagram

Media sosial (*Social Media*) adalah media yang diciptakan untuk membuat desain agar memudahkan manusia untuk berinteraksi sosial yang memiliki sifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang memiliki basis teknologi internet yang juga memperbarui pola penyebaran informasi yang dimana sebelumnya memiliki sifat satu *audiens* ke banyak audiensi. Media sosial sendiri memiliki referensi jika pada serangkaian aktifitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas orang yang

---

<sup>14</sup> Ricky W. Griffin Dan Ronald J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007) hlm. 57

<sup>15</sup> ErniexTisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *PengantaxsManajemen EdisixPertama*, Op.Cit., hal.161

berkumpul secara *daring/online* untuk memenuhi kebutuhan dengan berbagi informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media percakapan.<sup>16</sup> Salah satunya yaitu instragram.

c. Penjualan Online

Penjualan adalah pendapatan utama perusahaan dari aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa, namun apabila penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Penjualan online salah satunya melalui sosial media, Instagram sebagai media jejaring sosial yang sering digunakan penjual dalam memasarkan produknya.<sup>17</sup>

d. Ekonomi Islam

Menurut Manan ekonomi Islam adalah sebuah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah masalah ekonomi dalam masyarakat yang difahami dari nilai-nilai Islam berdasarkan empat bagian nyata dari pengetahuan Al-Qur'an, ijma' dan qiyas. Ekonomi Islam menghendaki harta kekayaan yang dimiliki oleh orang-orang yang sangat berkecukupan (kaya), tidak boleh hanya berputar pada golongan tersebut saja tetapi juga harus berputar pada golongan yang membutuhkan. Sedangkan

---

<sup>16</sup> Fasihatul Muaslihah, *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*, Op.Cit., hal. 41

<sup>17</sup> Maria Ulf, *Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru*, Jom Fisip Vol. 5 No. 1 – April 2018, hlm. 5

sistem ekonomi konvensional cenderung menganggap harta kekayaan seseorang adalah sesuatu yang mutlak dimiliki oleh orang tersebut dan tidak harus dibagikan kepada orang lainnya.<sup>18</sup>

## 2. Definisi Operasional

Pembahasan dalam skripsi ini adalah tentang analisa strategi promosi melalui pemanfaatan sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan *home service bussines* studi pada Karnevor.id Tulungagung, Tulungagung secara konsep konvensional kemudian diakitkan dengan pokok pembahasan Ekonomi Islam.

- a. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji mengenai perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan promosi yang dilakukan oleh Karnevor.id Tulungagung melalui sosial media Instagram.
- b. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji mengenai hambatan dan solusi promosi yang dilakukan oleh Karnevor.id Tulungagung melalui sosial media Instagram.
- c. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji mengenai strategi promosi sesuai perspektif islam yang dilakukan oleh Karnevor.id Tulungagung melalui sosial media Instagram.

## G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal,

---

<sup>18</sup> Dwi Septa Aryani, Yuni Rachmawati dan Agung Anggoro Seto, *Ekonomi Syariah (Dengan Pendekatan Hasil Penelitian)*, (Jakarta : Nusa Literasi Inspirasi, 2019), hlm. 6-7

bagian utama dan bagian akhir.

### **1. Bagian Awal**

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

### **2. Bagian Utama**

Bagian ini terdiri dari lima bab yaitu:

**BAB I** Pendahuluan. Bab ini diuraikan menjadi beberapa sub bab yang meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

**BAB II** Landasan Teori. Bab ini membahas teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran, strategi promosi, penjualan *home service bussines*, penjualan online dan Ekonomi Islam serta sub bab kajian penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

**BAB III** Metode Penelitian. Bab ini mencakup beberapa sub bab yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik analisis data, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV** Hasil penelitian. Dalam bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian mengenai 1) perencanaan, pelaksanaan dan

pengawasan promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan produk *home service bussines* di Karnevor.id Tulungagung, 2) hambatan dan solusi promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan produk *home service bussines* di Karnevor.id Tulungagung.

BAB V Pembahasan. Di bab ini akan diuraikan secara lengkap mengenai hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai hasil penelitian mengenai 1) perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan produk *home service bussines* di Karnevor.id Tulungagung, 2) hambatan dan solusi promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan produk *home service bussines* di Karnevor.id Tulungagung, 3) strategi promosi sesuai perspektif islam yang dilakukan melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan produk *home service bussines* di Karnevor.id Tulungagung.

BAB VI Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

### **3. Bagian Akhir**

Terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.