

# 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

---

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

sekarang memulai bisnis tidak harus memiliki gedung, SPG, serta tidak harus mengikuti *event-event*.

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 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 Armstrong 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

---

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

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT: Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hlm. 7

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

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 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

---

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

<sup>7</sup> *Ibid*, Hlm. 81-82

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 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*

---

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

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

*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 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

---

<sup>10</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2020) hlm. 62

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, 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

---

<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), hlm. 63-64

<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), hlm. 41-47

*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> Salah satu industri kecil dan menengah adalah industri daur ulang. Bahan yang didaur ulang dapat berupa berbagai macam, seperti misalnya adalah ban bekas. Ban bekas adalah limbah dari roda kendaraan bermotor yang sudah tidak layak pakai sehingga secara permanen telah dibuang dan tidak akan digunakan lagi di jalan raya. Di Eropa ban bekas pada tahun 2004 mencapai 3,25 juta ton per tahun, di Amerika tahun 2003 adalah 3,75 juta ton per tahun, dan di Jepang tahun 2004 adalah sekitar 1,0 juta ton per tahun.<sup>14</sup> Sedangkan di Indonesia produksi ban pada tahun 2010 mencapai 50 juta unit dan pada tahun 2011 berada di angka 51,2 juta buah. Data ini memperlihatkan bahwa terjadi peningkatan besaran produksi ban rata – rata 1 juta. Hal ini sejalan dengan meningkatnya industri otomotif dan kebutuhan pasar domestik maupun untuk ekspor.

Dalam beberapa tahun kedepan, limbah karet ban bekas akan menjadi masalah yang cukup serius dan rumit karena limbah karet ban bekas sangat

---

<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), hlm. 181-182

<sup>14</sup> Esdekar, “ASTM Standard Practise for Use of Scrap Tires in Civil Engineering Applications. ASTM Standard D”, *American Society for Testing and Materials*, Washington D.c. (2006), p. 70-98

sulit diuraikan oleh lingkungan dan sangat tahan terhadap serangan kimia dan asam.<sup>15</sup> Pemusnahan karet ban bekas dengan cara dibakar pun juga sulit dilakukan, karena ban bekas hanya akan terbakar pada suhu di atas 322° C.<sup>16</sup> Oleh karena itu perlu diupayakan banyak terobosan untuk pemanfaatan limbah karet ban bekas ini. Salah satunya yakni untuk pembuatan tali pengikat dari ban bekas.

Hal ini merupakan tantangan bagi pelaku industri kreatif salah satunya yakni UMKM Tombo Ati Sentoso untuk mendaur ulang ban bekas tersebut menjadi barang yang memiliki fungsi dan nilai ekonomis. UMKM Tombo Ati Sentoso mengubah ban bekas tersebut menjadi tali pengikat dengan mengutamakan kualitas yang unggul serta harga yang terjangkau bagi masyarakat. Tali pengikat dari ban bekas tersebut banyak diminati oleh para pedagang, petani, nelayan, dll karena tali pengikat dari ban bekas tersebut sangat elastis dan tidak mudah putus sehingga konsumen bisa menghemat biaya untuk pembelian tali pengikat.

Melihat dari itu, maka peneliti mengamati bahwa bauran pemasaran ini juga diterapkan dalam usaha UMKM Tombo Ati Sentoso yang terletak di kecamatan Boyolangu, Tulungagung. Dalam kegiatan pemasarannya antara lain dari sosial media dan dari mulut ke mulut sehingga banyak masyarakat Tulungagung terutama warga desa Tanjungsari untuk membeli dan menggunakan produk dari UMKM Tombo Ati Sentoso ini, dan akhirnya para pengepul dan para distributor mengambil produk dari usaha

---

<sup>15</sup> Reddy, K.R. dan R.E. Saichenk, "Assesment of Damege to Geomembrane Liners by Shredded Scrap Tires." *Geotechnicla Testing Journal*, 1998 Vol. 21, No 4, pp 307 – 316.

<sup>16</sup> Esdekar, ASTM ...

ini dan dijual kembali di beberapa toko salah satunya di Tulungagung di toko Intan Jaya yang terletak di Kauman.

Usaha ini didirikan pada Juli 2012. UMKM Tombo Ati Sentosoyang terletak di Desa Tanjungsari, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung. Pemilik UMKM Tombo Ati Sentosoini sendiri adalah Bapak Winaryo, bersama istrinya sejak tahun 1998. Usaha ini sendiri mendapatkan response yang baik dari masyarakat dan UMKM Tombo Ati Sentososudah 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 UMKM Tombo Ati Sentosoini dalam memasarkan produknya dan menyimpulkan dengan judul **“Strategi Pemasaran *Mix Marketing* dalam meningkatkan Penjualan di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari Boyolangu Tulungagung”**.

## **B. Fokus penelitian**

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

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari Boyolangu Tulungagung?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran harga dalam meningkatkan

penjualan di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari Boyolangu Tulungagung?

3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran promosi dalam meningkatkan penjualan di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari Boyolangu Tulungagung?
4. Bagaimana penerapan strategi pemasaran lokasi dalam meningkatkan penjualan di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari Boyolangu Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasar Fokus penelitian tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan penerapan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari Boyolangu Tulungagung?
2. Untuk menjelaskan penerapan strategi pemasaran harga dalam meningkatkan penjualan di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari Boyolangu Tulungagung?
3. Untuk menjelaskan penerapan strategi pemasaran promosi dalam meningkatkan penjualan di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari Boyolangu Tulungagung?
4. Untuk menjelaskan penerapan strategi pemasaran lokasi dalam meningkatkan penjualan di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari

Boyolangu Tulungagung?

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

Untuk memberikan penjelasan mengenai masalah apa yang akan dibahas oleh peneliti. Penelitian ini hanya akan membahas mengenai bagaimana Strategi Pemasaran *Mix Marketing* dalam meningkatkan Penjualan di UMKM Tombo Ati Sentoso Tanjungsari Boyolangu Tulungagung, bagaimana penerapan *Mix Marketing* terhadap perspektif Manajemen Bisnis Syariah, dan bagaimana segmentasi pemasaran pada Olahan ban bekas 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 Ekonomi Syariah, dan bagaimana segmentasi pemasaran yang diterapkan UMKM Tombo Ati Sentosopada produk Olahan ban bekas 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 UIN SATU Tulungagung  
Dapat dijadikan sarana informasi dan tambahan literatur khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi UMKM Tombo Ati Sentoso pada Olahan ban bekas  
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 UIN SATU 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>17</sup> Strategi pemasaran yaitu salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.<sup>18</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>19</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 Olahan ban bekas ini yaitu untuk mengetahui berbagai hal-hal yang diterapkan pada bauran pemasaran produk Olahan ban bekas, tinjauan Ekonomi Syariah dalam pemasaran tersebut, serta

---

<sup>17</sup> Muhammad Syaifudin, "Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2017), hlm. 5

<sup>18</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Di Jeng Solo) ..." hlm. 60

<sup>19</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasara*, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011, hlm. 81

segmentasi pemasaran dalam mencapai suatu keberhasilan usaha yang dijalankan secara rinci sehingga lebih mudah dipahami.

## **G. Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian 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, fokus penelitian, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika penelitian.

### **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 Fokus penelitian 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 peneliti, baik yang dirujuk dalam teks.

## 8. LAMPIRAN – LAMPIRAN

Berisi tentang keterangan- keterangan yang dipandang penting untuk penelitian 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.