

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kurun waktu 12 tahun terakhir, dari tahun 2012 sampai tahun 2023 berkembangnya dunia teknologi informasi dan internet semakin meningkat pesat. Sebelum munculnya internet semua dilakukan masih serba sederhana sekarang menjadi lebih modern. Perkembangan internet banyak menyebabkan terjadinya perubahan dalam segi informasi, komunikasi, pendidikan hingga proses bisnis.

Sebelum berkembangnya internet pelaku bisnis mempunyai akses dan ruang lingkup yang terbatas dalam melakukan kegiatan jual beli, seperti memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat secara langsung. Namun, kini dengan adanya teknologi informasi dan internet kegiatan jual beli mempunyai akses dan ruang lingkup yang luas. Seperti membuka pangsa pasar baru melalui internet untuk menguasai pasar dan menjaring lebih banyak pembeli guna meningkatkan penjualan.

Gambar 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: We Are Social

Dari data di atas jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Sekitar 77% dari populasi Indonesia menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Lonjakan pengguna internet tertinggi terjadi pada tahun 2017 yaitu sekitar 20%/200.

Perkembangan internet yang begitu pesat dan jumlah pengguna semakin meningkat sehingga menjadi peluang besar untuk berinovasi mengembangkan bisnis di ranah online, salah satunya adalah dengan munculnya *e-commerce*.² Seperti halnya dalam kurun waktu 5 tahun terakhir perkembangan di berbagai bidang usaha sangat cepat terjadi. Bukan hanya di bidang teknologi informasi tetapi juga dalam pemasaran produk melalui *e-commerce*, yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan sangat pesat tapi juga bidang-bidang lainnya yang bertujuan untuk pemuasan dan pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup konsumen.

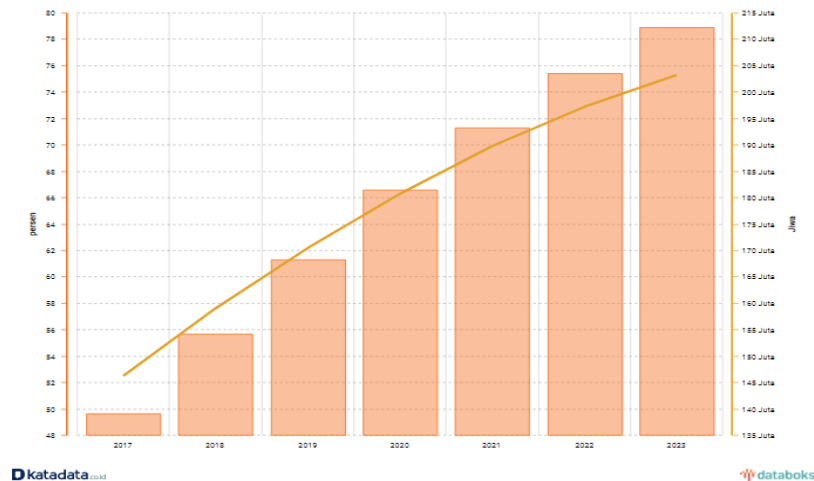
Menurut laporan Statistika mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* akan terus meningkat hingga tahun 2023 ini, dan kemungkinan akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang.

² Adapun definisi *e-commerce* menurut Hartman dan Amir yang dikutip oleh Romindo yaitu sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C).

Romindo, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, (Tanpa Kota Penerbit: Yayasan Kita Menulis, 2019), hal. 2

Gambar 2

Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2022



Sumber: Databoks Katadata

Berdasarkan data pada gambar di atas jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Tahun 2022 mencapai hingga 203,7 juta pengguna, serta tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan.³ *E-commerce* mengalami perkembangan timbul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau revolusi pemasaran berupa platform belanja online, mulai dari website, toko online, aplikasi *marketplace*, media sosial dan lainnya. Sehingga dapat mempermudah pembeli dalam mengakses barang yang ingin dibelinya dari rumah tanpa harus ke tempat usaha.

³ Dwi Hadya Jayani, Katadata, “Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh” Databook, (<https://databoks.katadata.co.id> diakses 16 Maret 2023)

Pemasaran melalui *e-commerce* berbeda dengan pemasaran secara konvensional hanya menggunakan foto produk saja, dalam segi tempat yang dulunya harus mencari tempat yang strategis dan ramai serta promosinya masih dari berita atau pameran, sehingga membuat pemasarannya lambat, sedangkan adanya *e-commerce* hal tersebut bukan lagi dijadikan aspek utama dalam usaha. Selain itu segi harga dalam pemasaran melalui *e-commerce* memiliki perbedaan lebih terjangkau tetapi produk dan kualitas yang sama.

Konsep pemasaran *e-commerce* tidak bisa terlepas dari konsep pemasaran konvensional 4P (*product, price, promotion, place*) dan masih sama menggunakan konsep tersebut. Sebagai bahan rujukan yang telah disebutkan Philip Kotler yang dikutip oleh Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. Yaitu pemasaran yang dihubungkan dengan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar. Guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi (4P atau konsep *marketing mix*).⁴ Keempat komponen bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut:⁵

1. *Product* (produk)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian. Konsumsi yang dapat

⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), hal. 162-163

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hal. 199

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.⁶ Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (produk mix), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/ kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan (*services*).⁷

Dalam produk perkembangan yang dimiliki harus lebih beragam sehingga tidak hanya itu-itu saja, lalu memiliki kualitas yang baik, desain yang unik dan berbeda dari produk para pesaing, nama merek perusahaan, kemasan yang bagus, ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, hingga garansi atau jaminan jika suatu saat produk tersebut mengalami kerusakan dalam proses pengiriman.

2. *Price* (harga)

Menurut Philip Kotler harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.⁸ Setiap produk yang dijual secara bebas melalui *e-commerce* memiliki harga lebih terjangkau. Harga setiap produk berbeda dan terdapat diskon pada beberapa produk tertentu dan potongan harga khusus yang dapat menarik konsumen untuk membeli, selain itu penjual menyediakan pembayaran secara cash, debit, dan kredit atau menggunakan fitur COD (*Cash On Delivery*).

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 268

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 237

⁸ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 339

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler bahwa Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen karena menawarkan keistimewaan-keistimewaan produknya.⁹ Seperti saat ini promosi dapat dilakukan melalui *e-commerce* yang lebih mudah dan lebih luas serta dapat menghemat biaya operasional seperti biaya promosi yang tidak di perlukan dan penargetan promosi lebih terarah, Sebelum perkembangan internet yang begitu pesat dulu promosi masih menggunakan *Advertensi* (dengan media massa seperti tv, radio, surat kabar), *personal selling* (penyajian secara lisan), *sales promotion* (kegiatan pemasaran: pameran, pertunjukan), *publisitas* (berupa berita, atau hasil wawancara).

4. *Place* (lokasi)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya bedasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.¹⁰ Memasarkan menggunakan *e-commerce*, tempat atau lokasi bukan lagi menjadi prioritas utama dalam usaha. Banyak pengusaha tidak memiliki tempat dalam bentuk fisik seperti ruko dan lebih memilih berjualan secara online di sejumlah *e-commerce*. Adanya tempat hanya untuk menyimpan

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Prenhallindo, 2010), hal. 15

¹⁰ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), hal. 51

barang dan tempat pengemasan barang. Konsumen bisa datang ke tempat usaha jika akses jalan menuju lokasi yang sudah memadai atau akses internet sulit.

E-commerce yang berkembang di masa 2017, salah satunya adalah jenis *e-marketplace* yang memiliki perkembangan pesat di Indonesia. *E-marketplace* (pasar elektronik) berupa Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak merupakan sebuah lokasi online dimana pembeli dan penjual merupakan transaksi komersial seperti menjual barang, jasa, atau informasi.¹¹ *E-Marketplace* tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi dan transaksi jual beli.

E-Marketplace mampu memberikan banyak keuntungan bagi penjual maupun pembeli dimana mereka tidak perlu membuat situs atau online shop sendiri. Penjual dapat menjual produk yang ditawarkannya baik berupa barang atau jasa hanya dengan melalui *e-marketplace*. Dengan memanfaatkan adanya *e-commerce* perlu dilakukan dengan kebijakan yang terfokus pada metode pemasaran agar lebih efektif dan efisien sebagai sarana informasi dalam transaksi. Perkembangan *e-marketplace* di Indonesia tidak hanya menyediakan akses melalui website, tetapi juga menyediakan aplikasi *mobile* berbasis android dan IOS yang dapat di unduh melalui *Playstore* atau *Appstore*. Berikut jumlah kunjungan situs *e-commerce* terbanyak kuartal IV. Berikut pada tabel 1.3

¹¹ Efraim Turban dkk., *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce (Fourth Edition)*, (Switzerland: Springer, 2017), hal. 9

Gambar 3

5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2022)

No	Nama	Shopee / Kunjungan	Tokopedia / Kunjungan	Lazada / Kunjungan	Blibli / Kunjungan	Bukalapak / Kunjungan
1	10- 2022	179.000.000	139.100.000	67.800.000	30.200.000	20.300.000
2	11- 2022	173.600.000	129.700.000	73.700.000	33.900.000	20.300.001
3	12- 2022	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000

Berdasarkan data di atas Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Pada Oktober lalu Shopee merupakan *e-marketplace* yang paling sering dikunjungi di internet sampai 179 juta kunjungan, lantas naik 12,6 juta sehingga menjadi 191 juta kunjungan pada Desember. Selain itu tren peningkatan kunjungan juga terjadi pada situs belanja online milik Lazada dan Blibli, dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Sedangkan kunjungan ke situs Tokopedia dan Bukalapak menurun, meskipun angkanya masih tergolong tinggi dan masuk daftar lima besar nasional.

Untuk terus meningkatkan dan mempertahankan pencapaiannya Shopee perlu memperhatikan berbagai faktor yang mampu menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan *e-marketplace* Shopee baik yang berupa aplikasi *mobile* maupun websitenya. Salah satu faktor yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen adalah kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan brand-nya (*branding*) ataupun promosi (*promotion*). Shopee merupakan sebuah *marketplace* yang berasal dari negara Singapura. Didirikan oleh perusahaan bernama Garena yang kemudian berubah menjadi SEA Group yaitu perusahaan yang dikenal dengan

publisher game point blank di Indonesia pada tahun 2015. Shopee masuk di Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah PT Shopee International Indonesia dan di klaim sebagai *e-marketplace* aplikasi belanja pertama yang menawarkan konsep konsumen ke konsumen (C2C)¹². Selain di Indonesia Shopee juga dikembangkan di beberapa Negara Asia lainnya seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina.

Seperti pada toko online shop Bynda_id memanfaatkan adanya Shopee untuk tempat promosi dan berjualan untuk meningkatkan volume penjualan. Berikut jenis/macam produk kisaran harga mulai dari Rp. 17.345 – Rp. 170.000 yang dijual dan dipasarkan oleh Bynda_id melalui *e-commerce* Shopee. Berikut pada tabel

Tabel 1
Produk Bynda_id

No	Jenis Produk
1	Outer naomi
2	Shireen top
3	Gea top rajut batwing
4	Jaket linen
5	One set naomi
6	Hampres hijab
7	Bella squer premium
8	Shelly blouse
9	Amira bergo

¹² Winda Destiana Putri, Shopee, “*Aplikasi Belanja Pertama Berkonsep Konsumen ke Konsumen*” republika, (<https://ameera.republika.co.id> diakses 8 Maret 2023)

10	Jam tangan pastel
11	Hawa square
12	Cornskin premium
13	Naomi one set ballony
14	Segi Empat Paris Premium

Sumber : Online Shop Bynda_id tahun 2021-2022

Data penjualan Bynda_id 1 tahun terakhir, mulai dari bulan Juli 2021 sampai bulan Juni 2022 dan rata-rata volume penjualan perbulan hingga mencapai 186,9. Ada beberapa bulan penjualan mengalami peningkatan dan peurunan, peningkatan paling banyak pada bulan Desember dan Januari karena bertepatan pada akhir tahun dan awal tahun dan penurunan penjualan pada bulan Februari. Peningkatan volume penjualan disebabkan adanya promo potongan harga dan diskon yang diberikan oleh toko *online shop* Bynda_id.

Penelitian ini dilakukan dengan alasan bahwa dalam proses pemasaran Bynda_id fokus menggunakan *marketing online* yang berbeda. Bisnis ini memilih segmentasi pasar pembeli yang menengah ke bawah melalui harga produk yang cukup terjangkau dengan memberikan promo seperti diskon, voucher dan paket hemat. Dengan harga produk yang cukup terjangkau tersebut tetap memperhatikan kualitas yang bagus dan tetap melakukan inovasi mengikuti *trand*, produk yang dihasilkan tidak akan cukup bila dipasarkan hanya satu wilayah, dimana harus menemukan sasaran pasar yang memiliki status sosial yang tinggi dan konsumen yang bisa menggunakan media sosial atau internet. Selain hal tersebut toko *online* Bynda_id dalam melakukan *marketing online* tidak memiliki tempat/toko untuk berjualan secara konvensional dan lebih terfokus memanfaatkan *e-commerce*.

Karena biaya yang digunakan menyewa tempat/toko lebih baik dimanfaatkan untuk menambah stok produk.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, maka adanya strategi pemasaran suatu produk dalam suatu sangat diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan. Dari adanya hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan membahas mengenai pemasaran dalam meningkatkan penjualan, maka terpilih judul “**Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Online Shop Shopee Bynda_id Trenggalek)**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk Bynda_id melalui *E-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana strategi promosi Bynda_id melalui *E-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana strategi harga Bynda_id melalui *E-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan?
4. Bagaimana strategi tempat Bynda_id melalui *E-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi produk Bynda_id melalui *E-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan?

2. Untuk menganalisis strategi promosi Bynda_id melalui *E-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Untuk menganalisis strategi harga Bynda_id melalui *E-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan?
4. Untuk menganalisis strategi tempat Bynda_id melalui *E-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian diharapkan mempunyai manfaat. Adapun manfaat penelitian antara lain:

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini menawarkan sebuah teori sesuai peluang pemasaran kepada para pelaku usaha yang masih melakukan penjualan secara konvensional agar beralih ke *e-commerce* sehingga dapat membuka pangsa pasar baru. Menggunakan *e-commerce* mempermudah pelaku usaha karena tempat/toko bukan menjadi prioritas utama dan bisa lebih menghemat waktu sebab toko tetap bisa buka hingga 24 jam dan konsumen bisa bertransaksi kapan saja.

E-commerce tidak memerlukan modal yang besar, hanya dengan perangkat *gadget* serta koneksi internet dapat melayani pesanan konsumen secara *online* dan menjalankannya secara fleksibilitas bisa dilakukan di mana saja serta kapan saja. Agar konsumen mudah dalam melakukan bertransaksi, *e-commerce* menyediakan berbagai metode pembayaran mulai dari transfer bank, kartu kredit, hingga *e-money*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah

pengetahuan, wawasan dan kemampuan berfikir mengenai praktik dari teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.

2. Manfaat secara praktis

Secara praktis hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan bantuan pemikiran pada kajian bidang ilmu pemasaran, serta untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang pendidikan dan ekonomi.

penelitian ini dapat bermanfaat oleh beberapa pihak, diantaranya:

a. Bagi online shop shopee BYNDA_ID

Hasil dari penelitian dijadikan sebagai masukan, pertimbangan, dan evaluasi yang dapat digunakan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk pengembangan usaha bisa lebih optimal.

b. Bagi konsumen

Hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan minat beli dan daya tarik terhadap produk.

c. Bagi Akademik

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk acuan bagi peneliti yang sejenis.

d. Bagi peneliti lanjutan

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian lanjutan pada bidang yang sama dengan variabel yang berbeda.

E. Definisi Konseptual

1. Strategi

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.¹³

2. Pemasaran

Ada pun definisi pemasaran menurut American Marketing Association adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk membentuk pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi.

Menurut Kotler pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.¹⁴

3. *E-commerce*

E-Commerce merupakan penggunaan jaringan komputer untuk meningkatkan kinerja organisasi, meningkatkan profitabilitas, memperoleh pangsa pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan pengiriman produk secara cepat.¹⁵

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 75

¹⁴ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 3

¹⁵ Endar Nirmala dan Ahmad Musyafa, *Modul E-Commerce*, (Tangerang Selatan: Unpam Press, 2017) hal. 1

4. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Menurut Kotler dalam buku Rakhmat Andri Atmoko dan Susilowati, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.¹⁶

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi terdiri dari enam bab yaitu:

Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini berisi gambaran umum yang nantinya berguna untuk memahami isi bab sehingga pembaca atau penulis nantinya dapat memahami dengan mudah dan jelas, yaitu: (a) Konteks Penelitian, (b) Fokus Masalah, (c) Tujuan Penelitian, (d) Manfaat Penelitian, (e) Definisi Konseptual, (f) Sistematika Skripsi.

Bab II: Kajian Pustaka

Pada bab ini menjelaskan uraian tentang kajian pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori dan penelitian terdahulu. Bab ini terdiri dari 4 (empat) bab yang mencakup teori-teori tentang (a) Strategi Pemasaran, (b) *E-commerce*, dan (c) Volume Penjualan (d) Penelitian Terdahulu. teori yang didapatkan dari penelitian.

¹⁶ Rakhmat Andri Atmoko, Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2021), hal. 69

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan metode penelitian yang dipakai dalam rangka mencapai hasil secara maksimal. Bab ini terdiri dari 8 (delapan) sub-bab yaitu: (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Lokasi Penelitian, (c) Kehadiran Peneliti, (d) Data dan Sumber Data, (e) Teknik Pengumpulan Data, (f) Teknik Analisis Data (g) Pengecekan Keabsahan Data, (h) Tahap-tahap Penelitian.

Bab IV: Hasil Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang paparan data yang diperoleh berkaitan dengan tema skripsi, terdapat tiga sub bab yang dibahas, yaitu: (a) Gambaran Umum Objek Penelitian, (b) Paparan Data, (c) Analisis Data.

Bab V: Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan keterkaitan antara temuan penelitian yang berada dilapangan dengan teori-teori yang telah diuraikan dalam kajian

Bab VI: Penutup

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.