

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia pada usaha dagang bahan bangunan terus berkembang pesat, dapat dilihat bahwa ketentraman seluruh masyarakat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan usaha dagang bahan bangunan karena bahan bangunan adalah salah satu elemen utama dalam pembangunan. Pemicu utama meningkatnya perusahaan bahan material adalah muncul berlimpahnya toko bangunan yang mempunyai rencana yang kekinian misalnya pasar yang memiliki bangunan besar dan jumlah barang bermacam – macam yang akhirnya calon konsumen akan lebih memilih untuk membeli.²

Dengan adanya perkembangan tersebut akan berakibat terhadap persaingannya dunia bisnis yang semakin erat dengan munculnya perkembangan informasi/berita yang jangkak dalam pilihan produk yang tersaji dipasar. Oleh karena itu, dalam sebuah bisnis yang harus diperhatikan adalah seorang konsumen disamping produk yang disediakan.³

Dalam hal ini, faktor yang perlu diciptakan oleh suatu usaha dagang agar bisa berkembang dalam persaingan salah satunya adalah berupaya mencapai tujuan untuk melahirkan dan menjaga calon konsumen. Cara untuk meraih tujuan tersebut yaitu dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan memiliki kelebihan bersaing dari pada pesaing yang ada. Tetapi, guna mengambil konsumen baru dari pesaing

² Syahriyah, D. R. (2017). “Penerapan Aspek Green Material Pada Kriteria Bangunan Rumah Lingkungan Di Indonesia.” *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 6(2), 95-100.

³ Eko Yuwato, Skripsi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunungpati*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2011, hal. 1

yang ada dan menjaga konsumen yang ada dibutuhkan strategi dalam jangka panjang.⁴

Undang-undang pasal 2 ayat (1) keputusan Menteri Perdagangan Nomor : 1258/Kp/XII/84 menyatakan bahwa setiap perusahaan yang melakukan usaha perdagangan wajib mempunyai Surat Izin Usaha Perdagangan (SUIP). Hal tersebut sebagaimana telah diatur dalam pasal 5 ayat (1) Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan mewajibkan setiap perusahaan untuk mendaftarkan perusahaannya dalam daftar perusahaan. Wajib daftar perusahaan dilakukan oleh semua bentuk perusahaan. Salah satunya perusahaan berbentuk perusahaan perseorangan. Berhubungan dengan perusahaan perseorangan, perusahaan wajib mengajukan permohonan izin gangguan (HO), yaitu pernyataan bahwa perusahaan yang didirikan tidak mengganggu lingkungan sekitarnya kepada pemerintah daerah setempat bila usahanya dapat menimbulkan gangguan pada masyarakat sekitarnya.⁵

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan adalah pengamanaan untuk memajukan kesejahteraan umum melalui pelaksanaa demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Kegiatan Perdagangan merupakan penggerak utama pembangunan perekonomian nasional yang memberikan daya dukung dalam meningkatkan produksi, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan ekspor dan devisa, mempererat pendapatan, serta memperkuat daya saing produk dalam negeri demi kepentingan nasional.⁶

⁴ Sarinah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Baguna Sumber Usaha Di Loa Duri*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara Renngarong, 2014, hal. 1

⁵ Hendri Raharjo, *Hukum Perusahaan*, (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2013). Hal. 28

⁶ Pangestu, Y., Sipahutar, B., & Ardianto, B. "Harmonisasi Prinsip Perdagangan Internasional Pada GATT Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan." *Uti Possidetis: Journal of International Law* 2021, 2(1), 81-105.

Nabi Muhammad SAW sebagai manusia terpilih dan juga pedagang yang terkenal dengan kejujurannya itu tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal akan tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya dengan menggunakan kunci kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan. Dengan kata lain bahwa keberadaan pemasaran Al-Qur'an sangat dibutuhkan dalam bisnis usaha dagang saat ini. Yang mana maksud dari prinsip pemasaran menurut Al-Qur'an adalah kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, bermurah hati, profesional, dan penuh empati. Di dalam Al-Qur'an yang mengidentifikasi bahwa dalam berpromosi harus beretika dan bijaksana dalam surat Thaha ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : *“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lebih lembut. Mudah-mudahan ia ingat dan takut”*. (Q.S Thaha:44)⁷

Mengenai pemasaran, banyak perusahaan-perusahaan yang memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan bisnis dengan perusahaan lain. Mengingat sekarang ini banyak usaha dagang yang ada membuat masyarakat untuk tertarik mencoba ikut berkecimbung didunia yang baru. Aspek pasar dan pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling utama. Hal ini disebabkan aspek pasar dan pemasaran sangat menentukan hidup matinya suatu perusahaan. Apabila aspek pasar dan pemasaran tidak teliti secara benar, maka prospeknya dimasa yang akan datang tidak lebih baik, bukan mustahil tujuan pemasaran tidak akan pernah tercapai. Bahkan bukan tidak mungkin kehidupan perusahaan akan terancam.⁸

Pemasaran yang baik di dalam sebuah perusahaan nantinya akan menentukan

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Q.S AL Thaha ayat 44, (Bandung: Syamil Cipta Media, 2005)

⁸ Supriyanto, *Islam and Local Wisdom Religions Expression in southeast* (Yogyakarta;Deepublish,2018)., hal.126

bagaimana kelangsungan berdirinya sebuah perusahaan dan juga pemasaran yang gagal akan berakibat fatal bagi perusahaan karena tujuan yang diinginkan tidak tercapai yaitu mendapatkan suatu profit. Bidang pemasaran diharapkan dapat menjadi ujung tombak yang mana mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang efektif dan seefisien mungkin. Dalam ekonomi islam juga telah dijelaskan salah satu konsep yang paling penting yaitu mencari falah (kemenangan). Hal ini juga termuat dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 35 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَابْتَغُوا الْوَسِيْلَةَ
وَجٰهِدُوْا فِيْ سَبِيْلِهِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُوْنَ ﴿٣٥﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan carilah wasilah (jalan) untuk mendekati diri kepada-Nya, dan berjihadlah (berjuanglah) di jalan-Nya, agar kamu beruntung.”*

Didalam aspek pasar dan pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi penjualan dimana didalamnya terdapat berbagai cara atau variabel yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

Didalam bauran pemasaran terdapat suatu alat yang mana digunakan untuk memperkenalkan produk. Alat yang digunakan merupakan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi adalah bagian dari variabel *marketing mix*. Didalam bauran promosi terdapat lima variabel yang mana kelimanya merupakan alat dalam memperkenalkan produk yang dimiliki. Kelima variabel akan memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki yaitu mengenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Variabel tersebut antara lain adalah periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct*

marketing).⁹

Pada saat ini kegiatan promosi sudah semakin menurun. Dengan adanya teknologi yang canggih pada masa sekarang membuat media semakin unggul keberadaannya. Padahal bila kita lihat dari kelima variabel bauran promosi diatas, *personal selling* merupakan alat promosi yang sangat kuat pengaruhnya dibandingkan dengan media yang ada saat ini. Karena *personal selling* ini langsung berinteraksi pada konsumen dan bertatap muka. Tingkat ketertarikannya dengan produk yang ditawarkan semakin besar. Tetapi hal ini juga tidak menutup kemungkinan media sosial akan lebih unggul bila digunakan dengan semestinya.

Dapat disampaikan dari sini tentang pengertian dari kelima variabel bauran promosi, yaitu: Periklanan (*advertising*) ialah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yang dimaksud dari sponsor dalam pengertian tersebut tidak hanya berupa perusahaan tetapi juga lembaga-lembaga non laba seperti lembaga pemerintah, perguruan tinggi, yayasan dan sebagainya serta individu-individu. Toko bangunan Central Keramik telah menerapkan promosi periklanan dengan mencetak banner besar didepan toko sehingga ketika masyarakat lewat akan tertarik pada toko bangunan tersebut.

Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) yang diartikan penjualan dengan pribadi atau perorangan yang mana nantinya digunakan untuk mempengaruhi satu atau lebih konsumen yang ada, melakukan penjualan dalam basis perorangan melibatkan penjualan secara langsung ke pelanggan perorangan.¹⁰ Pada penjualan perseorangan, toko bangunan Central Keramik melakukan tatap muka langsung kepada calon konsumen.

⁹ Alfiyandi dan La Ode Syarfan, "Amalisis Bauran Promosi (Promotion Mix) produk multilinked syariah pada asuransi pain DAI-ICHI LIFE cabang Pekanbaru, "Jurnal Universitas Islam Riau, Vol.2, No, I April 2016, hal. 56

¹⁰ *Ibid*, hal.58

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatnya jumlah barang yang dibeli pelanggan. Pada promosi penjualan, toko bangunan Central Keramik biasanya memberikan hadiah atau *reward* ke konsumen jika pembelian diatas rata-rata.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan tersebut. Pada hubungan masyarakat, toko bangunan Central Keramik menerapkan sikap yang positif kepada calon konsumen.

Sedangkan variabel yang terakhir adalah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah sistem pemasaran system pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi.¹¹ Pada pemasaran langsung, toko bangunan Central Keramik melakukan empat pemasaran langsung yaitu dengan penjualan tatap muka, pemasaran katalog, telemarketing dan pemasaran kios.

Suatu perusahaan harus melakukan variabel-variabel dari bauran promosi diatas dengan baik supaya nantinya tujuan yang hendak dicapai dapat terlaksana dengan maksimal, Kegiatan promosi merupakan salah satu strategi yang ampuh dalam memajukan sebuah perusahaan. Seperti dalam toko bangunan Central Keramik di Kecamatan Pongok, mereka mengharapkan unggul dalam mempromosikan produknya.

¹¹ *Ibid.*, hal.59

Bisnis toko bahan bangunan di Kabupaten Blitar mengalami peningkatan yang bisa dikatakan cukup baik. Salah satunya yaitu toko bangunan Central Keramik yang merupakan bisnis dagang yang menyediakan produk-produk material misalnya semen, papan, besi, cat dan bahan lainnya yang banyak diperlukan oleh masyarakat guna memenuhi Kebutuhan mereka seperti pembangunan sebuah rumah

Toko bangunan Central Keramik berdiri pada tahun 2017 dan sampai saat ini memiliki lima karyawan yang berlokasi di RT.7/RW.1, Tegalrejo, Gembongan, Kecamatan Pongok, Kabupaten Blitar yaitu lokasi strategis dipinggir jalan raya yang ramai penduduk serta banyak yang berlalu lalang. Untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen toko bangunan Central Keramik menyediakan berbagai macam barang dan juga bekerjasama dengan perusahaan produsen salah satunya yaitu PT Mitra Indonesia dengan mengedepankan kualitas.

Toko bangunan Central Keramik mempunyai 5 karyawan yang dibekali dengan pengetahuan yang dalam mengenali produk bangunan serta pengetahuan pelayanan terhadap konsumen. Toko bangunan Central Keramik memperlihatkan keunggulan dan komitmen untuk melayani pelanggan dengan memberikan produk terbaik, lengkap dengan harga yang bersaing.

Tabel 1.1

Data Penjualan Toko Bangunan Central Keramik

No	Tahun	Jumlah Penjualan/Tahun
1	2019	Rp 316.000.000
2	2020	Rp 319.000.000
3	2021	Rp 325.000.000

Sumber: Laporan Keuangan Toko Bangunan Central Keramik

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan toko bangunan Central Keramik mengalami peningkatan dalam omzet penjualan. Dimana jumlah penjualan tahun ke tahun mengalami peningkatan. Data yang diperoleh diatas tidak bersifat detail dan hanya data yang masuk sesuai informasi yang didapat dari Bapak Danang sebagai pemilik dari toko bangunan Central Keramik. Dari sini jelas dalam kegiatan promosi begitu besar pengaruhnya dalam meningkatkan penjualan di toko bangunan Central Keramik. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan perlu diperhatikan. Seperti halnya dalam toko bangunan Central Keramik dituntut untuk melakukan hubungan yang baik dengan konsumennya. Karena apabila tidak maka tidak menutup kemungkinan para konsumen akan berkurang dan perlahan akan beralih ke toko bangunan lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis terpacu untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi bauran promosi guna meningkatkan omzet penjualan sehingga mengalami perkembangan, dengan judul **"Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus: Toko Bangunan Central Keramik Di Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar)"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko bangunan Central Keramik di Kecamatan Ponggok?
2. Bagaimana penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko bangunan Central Keramik di Kecamatan Ponggok?
3. Apa dampak dari penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko bangunan Central Keramik di Kecamatan Ponggok?
4. Apa kendala dan solusi dari penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko bangunan Central Keramik di Kecamatan Ponggok?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko bangunan Central Keramik di Kecamatan Ponggok.
2. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko bangunan Central Keramik di Kecamatan Ponggok.
3. Untuk mendeskripsikan dampak dari penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko bangunan Central Keramik di Kecamatan Ponggok.
4. Untuk mendeskripsikan kendala dan solusi dari penerapan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada toko bangunan Central Keramik di Kecamatan Ponggok.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Adapun permasalahan yang telah teridentifikasi dan tampaknya sangat banyak dan juga kompleks. Peneliti tidak akan mengkaji seluruh permasalahan yang ada. Untuk itu maka peneliti mengambil batasan masalah bahwa penelitian ini hanya berfokus pada analisis bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan Central Keramik Di Kecamatan Ponggok.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan adapun kegunaan penelitian ini ada 2 yaitu bersifat teoritis dan praktis, sebagai berikut penjelasannya:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dedikasi pemikiran dibidang bisnis yang dapat memperluas wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Selain itu dalam penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai penambah ilmu pengetahuan di bidang bisnis khususnya mengenai analisis strategi bauran promosi yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan pada Toko Bangunan Central Keramik Di Kecamatan Ponggok.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lokasi Penelitian

Diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam melakukan strategi pengembangan usaha yang baik dan mampu mengatasi kendala atau permasalahan yang ada.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai bauran promosi. Serta

sebagai dedikasi perbendaharaan dan menambah koleksi perpustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di bidang bisnis khususnya wawasan yang berkaitan dengan strategi bauran promosi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan acuan, rujukan, atau referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan tema yang sama secara lebih kreatif untuk merancang dan menyusun penelitian.

F. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan pada penelitian ini, perlu adanya penegasan istilah agar peneliti dan pembaca tidak mengaitkan pikirannya dengan hal lain. Secara umum dalam penelitian kualitatif, penegasan istilah terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Definisi Konseptual

Merupakan bagian dari penegasan istilah yang menjelaskan mengenai pengertian atau definisi dari variabel-variabel atau istilah-istilah dalam penelitian yang sifatnya universal (menyeluruh) untuk suatu kata maupun kelompok kata berdasarkan pendapat dari pakar maupun studi pustaka.

a. Manajemen Strategi

Merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh

seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.¹²

b. Bauran Promosi

Adalah gabungan dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.¹³

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁴

d. Omzet

Jumlah uang hasil dari penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Uang yang didapatkan tersebut belum dikurangi HPP dan biaya (listrik, air, gaji, perlengkapan dsb).¹⁵

e. Usaha Dagang

Merupakan kegiatan membeli dan menjual kembali barang atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan termasuk menjadi perantara dari kegiatan tersebut, usaha dagang umumnya didirikan oleh perorangan.¹⁶

¹² Robinson Pearch, *Manajemen Strategik: formulasi, implementasi, dan pengendalian*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), hal. 47-48

¹³ RW.Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-hari di Indonesia*, (Bogor: In Media,2015), hal. 129

¹⁴ Permadi D, *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi*, (Surabaya: Unitomo Press, 2020), hal. 137

¹⁵ Nining Wahyuni, dkk. *Panduan Pendirian Usaha Minyak Bangle dan Balsem Bangle*. (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hal. 19

¹⁶ Henry S. Siswosoediro, *Buku Pintar Pengurusan Perizinan dan Dokumen*, (Jakarta Selatan: Visi Media, 2008), hal.8

2. Definisi Operasional

Arti dari Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Toko Bangunan Central Keramik di Kecamatan Ponggok yaitu meneliti sebuah usaha strategi bauran promosi secara menyeluruh dengan lima variabel dari bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Bauran promosi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen terhadap produk yang dijual dan tentunya agar dapat meningkatkan minat pembeli sehingga omzet penjualan pada toko semakin terus meningkat kedepannya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi, penjabarannya meliputi keseluruhan penelitian diantaranya mencakup tiga bagian yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir, sebagaimana berikut ini:

1. Bagian Awal

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

2. Bagian Inti

Bagian inti dalam penelitian ini mencakup beberapa hal diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan peneliti, manfaat penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti akan membahas tentang deskripsi teori tentang, penelitian

terdahulu, dan konsep kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang data yang akan diteliti yang meliputi; pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap peneliti.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari: paparan data dan temuan penelitian. Pada bab ini peneliti membahasnya secara mendalam dari hasil data yang telah diperoleh. Dimana peneliti akan menguraikan tentang sejauh mana strategi bauran promosi yang ada di toko bangunan Central Keramik di Kecamatan Ponggok

BAB V: PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai hasil yang didapat dari penelitian di lapangan dan akan menjawab rumusan masalah berdasarkan kajian pustaka.

BAB VI : PENUTUP

Berisi rangkuman dari permasalahan peneliti sehingga mendapatkan kesimpulan yang detail dan juga berisi saran terkait gagasan atas dasar hasil penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.