

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Peneliti

Strategi merupakan pilar penting bagi pemasaran sebuah produk. Hal ini dikarenakan strategi berperan penting dalam keberhasilan usaha, khususnya dibidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah rangkaian dari tujuan dan sasaran yang menjadi tanggapan perusahaan dalam menghadapi faktor lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Faktor lingkungan ini dapat menimbulkan hambatan dan ancaman bagi pemasaran produk perusahaan. Sehingga strategi pemasaran yang telah dibuat dan dijalankan harus dinilai ulang, apakah strategi pemasaran yang ditetapkan masih sesuai dengan kondisi pasar pada saat itu. Maka dari itu, strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai aktivitas yang akan dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan setiap peluang dalam pasar sasaran.²

Dalam dunia pemasaran, tidak dapat terlepas dari kondisi persaingan yang tumbuh sejalan dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang menuntut perusahaan untuk melakukan kiat-kiat dan menyusun strategi pemasaran yang tepat dan terukur demi keberhasilan suatu usaha. Untuk

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hal. 168

menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif tersebut, pengusaha dituntut untuk lebih profesional dalam membaca peluang yang ada. Salah satu bagian penting dalam mencapai keberhasilan aktivitas pemasaran adalah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) bagi sasaran pasar tersebut. Strategi bauran pemasaran dapat memberikan komposisi terbaik melalui beberapa komponen atau variabel pemasaran lainnya, agar dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran guna memperkenalkan produk berupa barang maupun jasa, menciptakan *image* suatu produk, dan menyampaikan berbagai informasi secara meluas. Strategi bauran pemasaran sangat berperan terutama dalam keadaan tajamnya persaingan serta tingginya permintaan suatu barang.³ Bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen. Penerapan komponen tersebut sesuai dengan kebutuhan perusahaan/industri. Berdasarkan kondisi objek penelitian ini menerapkan bauran pemasaran 5P dalam meningkatkan penjualannya, yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, dan saluran distribusi. Produk adalah produk yang ditawarkan kepada pasar sasaran sesuai dengan kebutuhan pasar. Harga adalah cerminan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapat produk berupa barang atau jasa. Promosi adalah

³ A. Dale Timpe, *Manajemen Pemasaran*, trans. Haryanto (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1990), hal. 17

kegiatan mengkomunikasikan pemasaran mengenai produk, yang kemudian mengajak pasar sasaran dengan memberikan alasan dan prospek baik produk-produk yang ditawarkan agar membelinya. Tempat adalah menentukan keberadaan suatu perusahaan/industri serta memberi kemudahan konsumen memperoleh produk yang diinginkan. Saluran distribusi adalah penyalur barang yang ditawarkan perusahaan/industri kepada konsumen yang dituju.⁴

Tujuan strategi pemasaran salah satunya adalah agar penjualan semakin meningkat. Penjualan merupakan sebuah persyaratan yang mutlak bagi kelangsungan suatu usaha, sebab keuntungan akan datang melalui adanya penjualan. Jika keuntungan semakin banyak didapatkan, artinya penjualan juga semakin tinggi.⁵ Tujuan ini dapat dicapai melalui usaha perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan, seperti dengan meningkatkan penjualan, mencari dan membina pelanggan yang telah berlangganan, maupun usaha dalam menguasai pasar. Tidak hanya itu, tujuan dalam strategi pemasaran juga dapat dicapai jika bagian pemasaran perusahaan menerapkan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dalam pemasaran, dimana hal ini akan membuat kedudukan pemasaran dapat bertahan bahkan meningkat.⁶ Sehingga tidak jarang perusahaan maupun industri yang

⁴ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 26

⁵ Hermawan Kartajaya, *Marketing Kalsik Indonesia* (Bandung: PT Mian Pustaka, 2007), hal.

⁶ Zulkarnain, *Entrepreneurial Marketing* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 3

menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Industri ini menekuni pada berbagai bidang, baik itu industri pengolahan makanan, industri kerajinan tangan, industri wisata, dan salah satu diantaranya yang menarik adalah pada industri batik.

Industri batik merupakan industri kecil menengah yang menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat. Batik adalah salah satu ikon budaya asli Indonesia. Pada tanggal 2 Oktober tahun 2009 badan PBB yang membawahi masalah kebudayaan, UNESCO, menetapkan batik sebagai warisan budaya dunia asli Indonesia. Sehingga setiap tanggal 2 Oktober, Indonesia memperingatinya sebagai “Hari Batik”.⁷

Semenjak batik ditetapkan sebagai warisan budaya Indonesia, masyarakat mulai gemar mengenakan batik. Batik telah digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas dengan strata tertinggi. Batik menjadi busana adiluhung yang menjadi cerminan cita rasa indah nan elegan di Indonesia. Di lingkungan pemerintah negeri maupun swasta telah banyak yang mewajibkan dan menghimbau pegawainya untuk mengenakan seragam kerja dengan kain batik. Sehingga, popularitas batik yang semakin luas ini membuat batik tidak hanya dikenakan sebagai pakaian, tetapi

⁷ Asri Wulandari, *Batik Nusantara* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2011), hal. 7

banyak yang memodifikasinya menjadi keperluan rumah tangga seperti taplak meja, souvenir, lukisan, dan lain-lain.

Industri Batik dalam negeri dapat ditemukan di berbagai daerah, baik di Jawa maupun luar Jawa, baik itu berskala industri rumah tangga, industri kecil, menengah, maupun besar. Tradisi membatik khususnya di pulau jawa sudah dikenal dan diwariskan secara turun temurun sejak berabad-abad lalu. Dan salah satu daerah pengrajin batik di jawa berada di Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Batik Kabupaten Blitar menarik untuk diteliti lebih lanjut karena terdapat banyak pengrajin batik di Kabupaten Blitar. Batik-batik tersebut dikerjakan secara tradisional. Selain itu, Batik Kabupaten Blitar juga memiliki motif khas “Cakra Palah” yang banyak digunakan instansi pemerintah Kabupaten Blitar. Tabel di bawah ini menunjukkan informasi jumlah industri batik setiap kecamatan di Kabupaten Blitar, Jawa timur.

Tabel 1. 1
Jumlah Industri Batik di Kabupaten Blitar

| No. | Kecamatan | Jumlah Industri Batik |
|------------|---------------------|------------------------------|
| 1. | Kecamatan Sutojayan | 11 |
| 2. | Kecamatan Nglegok | 9 |
| 3. | Kecamatan Talun | 8 |
| 4. | Kecamatan Kanigoro | 7 |
| 5. | Kecamatan Gandusari | 6 |
| 6. | Kecamatan Bakung | 5 |
| 7. | Kecamatan Kesamben | 5 |

| | | |
|--------------|------------------------|-----------|
| 8. | Kecamatan Selopuro | 4 |
| 9. | Kecamatan Udanawu | 3 |
| 10. | Kecamatan Panggungrejo | 2 |
| 11. | Kecamatan Ponggok | 2 |
| 12. | Kecamatan Wonotirto | 2 |
| 13. | Kecamatan Kademangan | 2 |
| 14. | Kecamatan Garum | 2 |
| 15. | Kecamatan Wlingi | 2 |
| 16. | Kecamatan Selorejo | 2 |
| 17. | Kecamatan Sanankulon | 1 |
| 18. | Kecamatan Srengat | 1 |
| 19. | Kecamatan Doko | 1 |
| Total | | 75 |

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Blitar

Data pembatik berdasarkan hasil pendataan dari Dinas Koperasi dan UM Kabupaten Blitar yang telah dipaparkan diatas menunjukkan, terdapat 75 industri batik di Kabupaten Blitar. Dari 75 industri batik di Kabupaten Blitar ini, peneliti memilih Batik LWang Wentar sebagai lokasi penelitian. Hal ini dikarenakan ditengah banyaknya industri batik di Kabupaten Blitar, Batik LWang Wentar mampu meningkatkan penjualan produknya setiap tahun. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya produksi Batik LWang Wentar setiap tahun.

Berikut jumlah penjualan produk Batik LWang Wentar dari tahun 2019 hingga tahun 2023.

Tabel 1. 2
Jumlah Penjualan Produk Batik LWang Wentar Tahun 2019-2023

| Tahun | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Jumlah Penjualan Produk | 150 Potong | 345 Potong | 525 Potong | 793 Potong | 1.327 Potong |

Sumber: Batik LWang Wentar

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 industri Batik LWang Wentar 150 potong kain batik mengalami peningkatan penjualan produknya di tahun 2020 sebanyak 345 potong kain batik, kemudian pada tahun 2021 (saat pandemi *covid 19*) penjualan produk batik meningkat sebanyak 525 potong kain batik, kemudian pada tahun 2022 penjualan meningkat kembali sebanyak 793 potong kain batik, dan pada tahun 2023 penjualan produk Batik LWang Wentar kian meningkat sebanyak 1.327 potong kain batik⁸ Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah produksi Batik LWang Wentar terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun.

Savira dkk., dalam studinya yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pada Toko Roti Maulana Genteng. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif

⁸ Observasi lokasi penelitian di Industri Batik LWang Wentar, pada tanggal 14 Oktober 2023

kualitatif. Hasil penelitian dalam strategi bauran pemasaran menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki peran penting di dalam memasarkan produknya. Dimana keempat bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* saling mendukung dan melengkapi, serta memiliki peran masing-masing. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti, dalam penelitian tersebut objek penelitian berupa makanan ringan.⁹

Masrur dan Arwani., dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menelusuri strategi pengusaha batik kelurahan Banyurip kota Pekalongan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha batik di kelurahan Banyurip sudah melakukan strategi pemasaran *marketing mix*, mereka membuat produk batik secara variatif dengan harga tunai dan tempo, distribusi ke pasar, toko batik, pengiriman barang, dan melalui loper serta reseller, cakupan pasarnya dari dalam kota, luar kota, sampai luar Jawa bahkan luar negeri, mereka memakai promosi *direct selling* dan memanfaatkan teknologi media sosial. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada tempat

⁹ Siva Atul Savira, Didik Eko Julianto, dan Ika Sisbintari, "Strategi Bauran Pemasaran Pada Toko Roti Maulana Genteng Banyuwangi," *Jurnal Strategi dan Bisnis* 10, no. 1 (2022), hal. 37-46

penelitian, objek yang diteliti yaitu pada Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan selain itu perbedaan terdapat pada bauran pemasaran secara syariah.¹⁰

Rofi'i dkk., dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui manakah dari variabel (*product, price, promotion, place*) yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan produk DR KEBAB Bara Satriya, dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan produk DR KEBAB Bara Satriya. Metode pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif, dengan teknik kuesioner dan teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji normalitas, uji hipotesis, uji f, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui pengujian hipotesis uji f menunjukkan bahwa variabel bebas bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa promosi adalah variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap peningkatan penjualan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada metode pendekatan yang digunakan.¹¹

¹⁰ Agus Arwani, "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah," *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019), hal. 42-63

¹¹ Satriya Sidoarjo, "Balance Vol. XVI No. 1 | Januari 2019 PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PRODUK DR. KEBAB BARA SATRIYA SIDOARJO" XVI, no. 1 (2019), hal. 112-119

Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di industri Batik LWang Wentar karena industri Batik LWang Wentar berhasil meningkatkan penjualan produk batiknya setiap tahun. Alasan peneliti yang kedua, Batik LWang Wentar memegang hak cipta atas karya seni batik dengan motif “Lwo Maja Alang-Alang” dan “Tri Sayekti”. Alasan peneliti yang ketiga yaitu hasil produksi batik LWang Wentar banyak diminati instansi terkait di Kabupaten Blitar seperti Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, DPRD, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, hingga Bupati Kabupaten Blitar. Tidak hanya itu, sejak tahun 2019 event Gus Jeng yang berada dibawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar, telah mempercayakan busananya pada produk batik LWang Wentar. Alasan peneliti yang keempat, Batik LWang Wentar menjadi produk batik yang pertama kali dipercaya untuk mengikuti kebijakan halal oleh instansi pemerintah Kabupaten Blitar.

Peneliti beranggapan bahwa Batik LWang Wentar memiliki strategi untuk terus meningkatkan penjualannya. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sehingga jumlah produksi batik terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan konteks peneliti diatas, maka peneliti mengambil judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batik LWang Kabupaten Blitar”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks peneliti yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi produk dalam meningkatkan penjualan Batik LWang Wentar Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana strategi harga dalam meningkatkan penjualan Batik LWang Wentar Kabupaten Blitar?
3. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Batik LWang Wentar Kabupaten Blitar?
4. Bagaimana strategi tempat dalam meningkatkan penjualan Batik LWang Wentar Kabupaten Blitar?
5. Bagaimana strategi saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan Batik LWang Wentar Kabupaten Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan konteks peneliti dan fokus penelitian diatas maka yang akan menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi produk dalam meningkatkan penjualan Batik LWang Wentar Kabupaten Blitar.
2. Untuk mengetahui strategi harga dalam meningkatkan penjualan Batik LWang Wentar Kabupaten Blitar.

3. Untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Batik LWang Wentar Kabupaten Blitar.
4. Untuk mengetahui strategi tempat dalam meningkatkan penjualan Batik LWang Wentar Kabupaten Blitar.
5. Untuk mengetahui strategi saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan Batik LWang Wentar Kabupaten Blitar.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman kajian teoritis ilmu yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan sebuah bisnis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan, menambah wawasan, serta menjadi bahan referensi

penelitian selanjutnya mengenai ilmu strategi bauran pemasaran khususnya pada pemasaran produk.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi industri Batik LWang Wentar Kabupaten Blitar sebagai saran positif dalam memasarkan produk guna meningkatkan penjualan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya. Terlebih bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema permasalahan yang hampir serupa. Sehingga dapat melakukan penelitian dengan hasil yang lebih baik.

E. Definisi Istilah

Agar terhindar dari kesalahpahaman penafsiran dalam memahami judul penelitian ini, maka diperlukan adanya definisi istilah yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yaitu komsaudaran militer yang ada di zaman demokrasi Athena. Yang mana strategi dapat didefinisikan sebagai aktivitas usaha yang

menyangkutpautkan pengambilan keputusan dalam sebuah usaha.¹² Secara umum, ruang lingkup strategi lebih luas dan memiliki jangka waktu yang panjang.

Pemasaran adalah serangkaian prosedur yang dilakukan oleh suatu kelompok atau individu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya melalui cara penawaran atau pertukaran sesuatu yang memiliki *value* antar keduanya.¹³

Dalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran yang mendefinisikan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, agar dapat mencapai target pasar yang dituju sekaligus mencapai maksud dan tujuan perusahaan melalui koordinasi berbagai variabel bauran pemasaran untuk pelaksanaan program pemasaran yang efektif.

b. Penjualan

Penjualan adalah ilmu atau seni penjual dalam mempengaruhi orang lain supaya berminat membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh penjual itu sendiri. Sehingga, adanya penjualan akan menciptakan proses pertukaran barang ataupun jasa antara penjual

¹² Sri Darmanto, dan Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2016), hal. 30

¹³ Endang Puwaningsih dan Nurul Huda, *UMKM: Aspek Hukum Dan Manajemen Pemasaran Produk* (Malang: Empatdua, 2018), hal 30

dengan pembeli. Menurut William G. Nickels: Penjualan atau disebut dengan istilah penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan dalam rangka menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.¹⁴

c. Industri Batik

Industri batik merupakan suatu usaha yang melakukan kegiatan membuat pola dan mewarna kain menggunakan beberapa alat dan bahan khusus yang kemudian hasilnya dijual. Batik merupakan lembaran kain yang diberi motif dan warna. Yang mana terdapat makna pada motifnya.

2. Definisi Operasional

Secara operasional, penelitian yang akan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Batik LWang Wentar Desa Sawentar, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar)” yaitu untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan industri Batik LWang Wentar dalam meningkatkan penjualan produk batik ditengah persaingan industri batik di Kabupaten Blitar.

¹⁴ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ket. (Yogyakarta: BPFE, 1989), hal. 10

F. Batasan Penelitian

Mempertimbangkan luasnya pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Batik LWang Wentar Kabupaten Blitar, maka peneliti memfokuskan pada:

1. Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan Batik LWang Wentar Desa Sawentar, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar.
2. Penjualan produk Batik LWang Wentar Desa Sawentar, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar.
3. Penelitian ini terbatas pada Batik LWang Wentar Desa Sawentar, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas 6 (enam) bab, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum isi skripsi ini yang meliputi: (a) konteks peneliti, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat penelitian, (e) definisi istilah, (f) Batasan penelitian, (g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang penjabaran mengenai literatur yang digunakan dan menjadi dasar penyusunan instrument penelitian. Bab ini ada 5 (lima) sub bab

yaitu: tentang pengertian (a) strategi pemasaran, (b) bauran pemasaran, (c) penjualan, (d) industri batik, (e) penelitian terdahulu, (f) kerangka berfikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal. Pada bab ini terdiri atas 8 (delapan) sub-bab, yaitu: (a) jenis dan pendekatan penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) keabsahan data, (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang paparan data yang diperoleh berkaitan dengan tema skripsi, terdapat 3 (tiga) sub bab yang akan dibahas, yaitu: (a) profil dan gambaran umum objek penelitian, (b) paparan data, (c) temuan penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang pembahasan yang menguraikan paparan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dan akan dikaji dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA