

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Marketing adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia. Salah satu definisi tersingkat dari marketing adalah “memenuhi kebutuhan dengan mendapat laba”.² *Marketing* atau Pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Dari pemasaran yang efektif inilah akan membantu dalam mempromosikan produk yang dijual. Tujuan dari strategi ini sebagai keberlangsungan suatu usaha. Apabila strategi yang dipakai efektif maka hasil yang diperoleh akan maksimal.

Strategi *marketing* yang berfokus pada keterlibatan pelanggan dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Pelanggan yang terlibat cenderung lebih setia dan cenderung membeli lebih banyak dari merek tersebut. Dengan demikian, meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui strategi pemasaran dapat berkontribusi pada peningkatan omzet penjualan.

Peran strategi *marketing* tidak jauh dari bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan istilah *Marketing mix*. Strategi *Marketing mix*

² Phillip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi 12 Jilid 1 & 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016) hal. 27

merupakan cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar.

Strategi *Marketing* menurut Syariah ialah solusi yang baik sebagai strategi promosi, marketing mix syariah adalah suatu norma bisnis taktis yang mengacu pada proses membuat, mempromosikan dan modifikasi nilai dari sebuah pelopor pada pemangku kepentingan yang dalam seluruh proses sepakat dengan kesepakatan dan syarat muamalah dalam Agama Islam.³ *Marketing mix* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam pengimplemenasiannya tidak ada yang bertentangan dan sejalan dengan prinsip muamalah yang islami. Pada dasarnya tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsep *marketing mix* syariah dengan konsep marketing mix konvensional, hanya saja dalam proses marketing mix syariah para pelaku usaha atau lembaga keuangan harus mengedepankan norma-norma syariah yang sesuai dengan Al-Quran dan Hadis.⁴

³ Zakharia dan Agus Eko Sujianto, "Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No 5, 2022, hal. 836

⁴ Ayu Asterina, "Implementasi Marketing Mix Syariah Pada Produk Tabungan IB Hasanah dalam Meningkatkan Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh", (Banda Aceh: UIN AR RANIRY: 2020), hal. 7

Abuznaid dalam Asnawi dan Fanani, mengemukakan dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip yaitu taat pada aturan moral yang ditetapkan Allah SWT dan empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, Price, people, physical evidence dan process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).⁵

Berbagai industri mulai berkembang di setiap daerah, mulai dari usaha besar hingga usaha kecil menengah sudah turut aktif dalam perekonomian negara. Tiap-tiap industri ini memiliki strategi pemasaran khusus untuk menarik minat para konsumen. Tentunya perusahaan harus terus berkembang dan melakukan evaluasi untuk keberlangsungan usaha. Salah satu industri yang sudah ada sejak dahulu adalah industri batik.

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang turun temurun dan senantiasa dilestarikan. Kata Batik berasal dari Bahasa Jawa yaitu “*amba*” yang artinya tulis dan “*nitik*” yang berarti titik yang berarti menulis dengan lilin. Proses pembuatan batik di atas kain menggunakan canting yang ujungnya berukuran kecil memberikan kesan “orang sedang menulis titik-titik”.⁶ Batik adalah salah satu jenis produk sandang yang telah berkembang pesat di Jawa sejak beberapa ratus tahun yang lalu. Pada zaman dahulu batik merupakan salah satu pakaian yang hanya bisa dipakai oleh para

⁵ Nur Asnawi dan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hal. 161

⁶ Alicia Amaris Trixie, “Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia”, *Jurnal Folio*, Vol. 1 No. 1, hal. 2, 2022

bangsawan atau anggota kerajaan. Tetapi di zaman modern ini sudah banyak orang yang menggunakan batik sebagai pakaian sehari-hari sebagai seragam kerja, seragam sekolah, acara resmi maupun acara santai. Pada tanggal 2 Oktober 2009, Batik ditetapkan sebagai Indonesian *Cultural Heritage* yaitu warisan budaya tak benda oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO).

Batik di Indonesia merupakan budaya turun-temurun yang sudah ada sejak dahulu. Sebagian besar masyarakat Indonesia telah mengenal batik, baik sebagai pakaian adat maupun *fashion* busana dengan coraknya yang tradisional maupun modern. Di Indonesia, batik dipercaya sudah ada semenjak zaman Majapahit, dan menjadi sangat populer akhir abad XVIII atau awal abad XIX. Batik yang dihasilkan sampai awal abad XX semuanya adalah batik tulis dan batik cap yang baru dikenal setelah Perang Dunia I atau sekitar tahun 1920-an.⁷ Pengrajin batik Indonesia sebagian besar berpusat di pulau Jawa, salah satunya daerah industri batik adalah Kabupaten Tulungagung. Batik Tulungagung menarik untuk diteliti lebih lanjut karena dalam sejarahnya, ada banyak perajin batik di Kabupaten Tulungagung. Berikut ini merupakan tabel informasi pengrajin batik di Tulungagung.

⁷ Balai Besar Kerajinan dan Batik, *Pengertian Motif Batik dan Filosofinya*, (Yogyakarta: Kementerian Perindustrian Indonesia, 2020) diakses pada https://bbkb.kemperin.go.id/index.php/post/read/pengertian_motif_batik_dan_filosofinya_0

Tabel 1.1
Industri Kerajinan Batik di Kabupaten Tulungagung

No.	Nama Usaha Industri Batik	Desa	Kecamatan
1.	Batik Liris Manis	Majan	Kedungwaru
2.	Batik Sumeleh	Majan	Kedungwaru
3.	Batik Nirwana	Majan	Kedungwaru
4.	Batik Riski	Majan	Kedungwaru
5.	Batik Canting Asih	Majan	Kedungwaru
6.	Batik Ikhsan	Majan	Kedungwaru
7.	Batik Majan Mukti	Majan	Kedungwaru
8.	Batik Kalangkusuma	Majan	Kedungwaru
9.	Batik Prameswari	Majan	Kedungwaru
10.	Batik Yunar	Majan	Kedungwaru
11.	Batik Gayatri	Tanon	Kedungwaru
12.	Batik Liris Manis	Majan	Kedungwaru
13.	Batik Latar Putih	Majan	Kedungwaru
14.	Batik Printing Sinar Bintang Terang	Kalangbret	Kauman
15.	Batik Kali Song	Mojosari	Kauman
16.	Batik Sekar Jagad	Mojosari	Kauman
17.	Batik Parang Keris	Mojosari	Kauman
18.	Batik Estu	Mojosari	Kauman
19.	Batik Gading Kencono	Mojosari	Kauman
20.	Batik Mahkota	Mojosari	Kauman
21.	Batik Baronggong	Mojosari	Kauman
22.	Batik Kembang Sore	Mojosari	Kauman
23.	Omah Batik	Sendang	Sendang
24.	Batik Gajah Mada	Kenayan	Tulungagung
25.	Kiran Gallery Ecoprint Shibory	Bago	Tulungagung
26.	Batik Jumput	Tiudan	Gondang
27.	El Hijab Ecoprint Shibory	Tambakrejo	Sumbergempol
28.	Batik Sidomukti	Ngantru	Ngantru

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung

Dari berbagai industri batik di Tulungagung, penulis tertarik meneliti industri Batik Liris Manis. Batik Liris Manis merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang produksi batik di Tulungagung. Batik Liris Manis didirikan pada Tahun 2013 oleh Bapak Bobby Satrio. Batik Liris Manis saat ini memproduksi batik tulis, batik kombinasi, dan batik cap. Batik Liris Manis kerap mengikuti ajang pameran batik di berbagai kota seperti

Tulungagung, Surabaya dan Jakarta yang menjadi salah satu strategi untuk memasarkan produknya.

Setiap usaha tentu akan memilih strategi marketing yang cocok untuk keberlanjutan usaha, dikarenakan dalam penerapan Strategi *marketing* memiliki dampak secara langsung maupun tidak langsung pada penjualan. Strategi *marketing* yang efektif akan meningkatkan brand *awareness* kepada para konsumen. Hal terpenting dalam *marketing* adalah menciptakan kesan yang baik kepada konsumen agar konsumen selalu mengingat produk yang dipasarkan. Apabila dalam strategi yang dipakai efektif, maka konsumen akan mudah tertarik untuk melakukan pembelian. Saat pembelian itu terjadi, maka terjadinya peningkatan penjualan yang mempengaruhi omzet penjualan.

Tetapi pada kenyataannya, pemasaran tidak mudah untuk dilakukan. Seorang pengusaha harus bisa mengetahui minat dan keinginan konsumen dengan baik, agar konsumen mudah tertarik dan menjadi langganan. Dalam proses penerapan strategi marketing tentu memiliki beberapa kendala yang harus dihadapi, salah satunya persaingan. Banyaknya industri batik saat ini menyebabkan persaingan antar bisnis semakin ketat. Tiap-tiap industri batik memberikan pelayanan dan kualitas terbaik mereka. Sehingga tiap industri harus memiliki taktik untuk mengatasinya, tak terkecuali Batik Liris Manis. Permasalahan muncul saat persaingan yang semakin ketat menyebabkan adanya naik dan turunnya penjualan yang juga berdampak pada omzet penjualan. Karena batik merupakan budaya tradisional yang tidak semua orang tertarik, maka para pemilik usaha batik harus pintar-pintar dalam

membuat tren model dan menciptakan motif batik yang sesuai dengan permintaan. Terlebih apabila terjadi suatu kondisi yang tidak dapat diprediksi seperti beberapa tahun terakhir. Mengingat kembali pada masa Covid-19 dimana semua aspek ekonomi mengalami penurunan maka industri batik satu ini juga terkena imbasnya.

Covid-19 tentu memberikan dampak yang cukup serius pada UMKM ini. Menurut data observasi yang telah peneliti dapatkan, setelah terjadinya bencana tersebut mengakibatkan omzet penjualan yang menurun dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini diakibatkan oleh beberapa faktor salah satunya sudah jarang pameran. Pameran batik menjadi salah satu strategi promosi bagi pemilik usaha batik terutama batik tulis. Konsumen, terutama para kolektor yang tertarik dengan batik tulis akan berkumpul melalui pameran yang diselenggarakan oleh Lembaga berwenang. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pemilik UMKM batik. Dengan adanya kendala tersebut maka penulis ingin meneliti strategi marketing yang digunakan untuk bangkit dari kendala tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Emmelia Eka Putri dan Febri Yuliandri, dkk, dengan judul Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang). Penelitian menggunakan jenis penelitian Kualitatif yaitu jenis metode penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis secara detail dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Rajo

Corner adalah menerapkan strategi marketing mix (bauran pemasaran). strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Rajo Corner hanya mengandalkan pada promosi penjualan melalui media sosial (Instagram dan GoFood) dan individu dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran yang diterapkan Cafe Rajo Corner cukup efektif dalam meningkatkan omzet penjualan karena menggunakan strategi bauran pemasaran.

Dari paparan diatas, terdapat beberapa alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini yaitu Pertama karena batik merupakan warisan budaya turun temurun oleh masyarakat Indonesia khususnya daerah Jawa. Batik Liris Manis menjadi salah satu industri batik di Tulungagung yang cukup terkenal di kalangan masyarakat. Batik Liris Manis menawarkan produk batik berkualitas dengan motif dan warna yang unik serta bahan yang baik. Kedua, Batik Liris Manis sudah memiliki hak paten dengan memiliki Surat Pencatatan Cipta atas motif “Buron Alas” dan Merek Liris Manis. Ketiga, Batik Liris Manis pernah mendapatkan penghargaan apresiasi dari Gubernur Jawa Timur pada tahun 2019. Keempat, meskipun terkena imbas dari covid-19 tetapi samapi saat ini Batik Liris Manis masih memproduksi batik untuk para konsumen.

Tentu Batik Liris Manis bukan satu-satunya batik yang berproduksi melayani konsumen. Banyaknya persaingan di bidang produksi batik menjadi salah satu permasalahan serta ancaman bisnis bagi Batik Liris Manis. Selain itu karena adanya covid-19 menyebabkan menurunnya omzet penjualan, dikarenakan salah satu media promosi yaitu pameran, sempat terhentikan

sementara akibat *lockdown*.. Permasalahan ini tentu berdampak buruk bagi sebuah usaha apabila tidak mengambil langkah yang tepat dan menerapkan strategi pemasaran yang cocok. Penerapan strategi *marketing* yang efektif menjadi salah satu aspek penting dalam keberlangsungan usaha. Dengan demikian, penulis tertarik melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam tentang strategi *marketing* apa yang digunakan Batik Liris Manis untuk meningkatkan omzet penjualan. Oleh karena itu, penulis tertarik mengambil judul **“Penerapan Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Menurut Perspektif Syariah (Studi Pada Batik Liris Manis Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung)”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi produk dalam meningkatkan omzet penjualan pada Batik Liris Manis Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung menurut perspektif syariah?
2. Bagaimana penerapan strategi harga dalam meningkatkan omzet penjualan pada Batik Liris Manis Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung menurut perspektif syariah?
3. Bagaimana penerapan strategi promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada Batik Liris Manis Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung menurut perspektif syariah?

4. Bagaimana penerapan strategi *people* dalam meningkatkan meningkatkan omzet penjualan pada Batik Liris Manis Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung menurut perspektif syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis mengenai penerapan strategi *product* (produk) dalam meningkatkan omzet penjualan pada Batik Liris Manis Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung menurut perspektif syariah.
2. Untuk menganalisis mengenai penerapan strategi *price* (harga) syariah dalam meningkatkan omzet penjualan pada Batik Liris Manis Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung menurut perspektif syariah.
3. Untuk menganalisis mengenai penerapan strategi *promotion* (promosi) dalam meningkatkan omzet penjualan pada Batik Liris Manis Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung menurut perspektif syariah.
4. Untuk menganalisis mengenai penerapan strategi *people* (manusia) dalam meningkatkan omzet penjualan pada Batik Liris Manis Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung menurut perspektif syariah.

D. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan judul yang diangkat dalam penelitian, dikemukakan beberapa batasan masalah yang ditemukan oleh peneliti, yaitu

1. Strategi *Product* (Produk) menurut perspektif syariah pada Batik Liris Manis Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.
2. Strategi *price* (harga) menurut perspektif syariah pada Batik Liris Manis Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.
3. Strategi *promotion* (promosi) menurut perspektif syariah pada Batik Liris Manis Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.
4. Strategi *people* (manusia) menurut perspektif syariah pada Batik Liris Manis Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.
5. Dampak strategi *marketing* dalam meningkatkan omzet penjualan menurut perspektif syariah pada Batik Liris Manis Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah sebagai bahan rujukan untuk penelitian dengan tema yang sama, lokasi yang sama tetapi pada periode waktu yang berbeda.

2. Manfaat Penelitian Secara Praktis

- a. Bagi Batik Liris Manis

Manfaat penelitian yang dapat diambil oleh pemilik usaha yaitu sebagai bahan pertimbangan mengenai penerapan strategi *marketing* terutama pada pemilik usaha yang sama dengan topik penelitian.

b. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi, rujukan sekaligus dasar pengambilan keputusan dalam menerapkan strategi *marketing* bagi pemilik usaha yang mulai mendirikan usaha dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan dalam islam.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau bahan pertimbangan yang dapat digunakan sebagai rujukan penelitian dengan tema yang sama pada periode waktu yang berbeda.

F. Penegasan Istilah

1. Penerapan Strategi *Marketing*

Nurdin Usman mengatakan bahwa penerapan atau implementasi mengarah pada adanya kegiatan, tindakan, dan proses. Implementasi bukan hanya sekedar kegiatan, melainkan suatu aktivitas yang direncanakan terlebih dahulu dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan kegiatan.⁸

⁸ Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002)

Sedangkan Strategi *Marketing* Menurut Kotler, Strategi *Marketing* merupakan sebuah pemikiran atau mindset pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁹

2. Marketing Mix / Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.¹⁰

Sedangkan *Marketing mix* menurut Syariah merupakan bauran yang hampir sama dengan bauran pemasaran konvensional, akan tetapi bauran pemasaran syariah tentu melibatkan nilai-nilai Islam didalamnya, artinya pemasar muslim bebas berinovasi dalam berbagai hal untuk mencapai tujuan dari pemasaran, tetapi harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam.¹¹

3. Omzet Penjualan

Menurut Swastha, omzet penjualan adalah akumulasi jumlah penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama periode tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.¹² Omzet penjualan dapat dikatakan pendapatan kotor yang didapatkan dari hasil penjualan produk atau barang dalam sebuah bisnis

⁹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2001) hal. 76

¹⁰ Kotler, P., & Armstrong, G., *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001) hal. 48

¹¹ Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A., *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019)

¹² Nissa Nurfitriana, "Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu", (Semarang: 2011), hal.4.

pada sebuah periode, sebelum dikurangi biaya operasional, gaji karyawan, sewa gedung, pembayaran listrik, dan lain-lain.

4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang didirikan mandiri oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar.¹³

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam bab yang akan dibahas dalam sistematika adalah berisi mengenai konsep penelitian skripsi. Sistematika penelitian dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu disusunnya sistematika penelitian. Sesuai dengan topik yang peneliti angkat, maka disusunlah beberapa sub-sub seperti dibawah ini:

BAB I: Merupakan pendahuluan yang terdiri dari konteks penelitian, fokus masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian. Diadakannya pendahuluan bertujuan untuk memberikan pemahaman bagi pembaca.

¹³ Undang-Undang Pasal 1 No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

BAB II: Berisi mengenai kumpulan kajian teori, atau landasan teori yang akan dijadikan analisa dalam membahas obyek-obyek penelitian mengenai Penerapan Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Menurut Perspektif Syariah (Studi Pada Batik Liris Manis Desa Majan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung). Selain itu, dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu sebagai pembandingan penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III: Menjelaskan mengenai pendekatan serta jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti secara menyeluruh yang didalamnya terdapat jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Membahas mengenai hasil penelitian, peneliti memaparkan hasil penelitian yang membahas mengenai latar belakang objek penelitian yang ditemukan dan temuan penelitian.

BAB V: Merupakan penjabaran peneliti mengenai hasil pembahasan dengan membandingkan dengan teori maupun studi empiris yang telah dilakukan peneliti lainnya.

BAB VI: Merupakan bagian penutup yang didalamnya memuat kesimpulan yang diambil dan saran.