

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia bisnis pada sektor pariwisata dan semakin ketatnya perkembangan persaingan usaha yang ada, maka menjadikan aspek dalam pemasaran menduduki kedudukan yang strategis dan fundamental. Pemasaran (*marketing*) difokuskan dalam memuaskan atau memenuhi kebutuhan dari para pelanggan melalui berbagai saluran distribusi dengan produk dan layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan tersebut.² Digital *marketing* telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet yang semakin tinggi, tingkat penggunaan ini disebabkan adanya *handphone*, tetapi penggunaan digital *marketing* tidak disadari oleh pemilik usaha, terutama kawasan pujasera di daerah wisata pantai.

Digital *marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi media sosial dalam internet, seperti contoh adalah *website*, *email*, *blog*, *adwords* serta berbagai macam media sosial. Digital *marketing* merupakan istilah dalam pemasaran produk dan layanan yang ditargetkan dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital *marketing* adalah untuk menarik dan mempromosikan produk dan

² Moh. Aris Pasigai, “*Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*”, (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2010), hal. 52

layanan serta meningkatkan jumlah pelanggan dari sebuah *brand* atau merek melalui beberapa teknik pemasaran digital.³ Pada umumnya digital *marketing* hampir mirip dengan pemasaran biasa, namun yang membedakan hanya menggunakan teknologi media sosial.

Media sosial adalah platform atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagai informasi dan menciptakan konten melalui internet dan perangkat seluler. Media sosial menjadi platform komunikasi yang sangat penting dalam mengimplementasikan pemasaran dalam perusahaan. Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kegiatan pemasaran di era digital, dikarenakan media sosial saat ini menjadi salah satu inovasi penggunaan strategi dalam pemasaran yang berkembang dan beragam, mengingat dengan perkembangan digital saat ini yang semakin pesat.⁴ Media sosial tidak hanya mencakup jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*, namun juga platform komunikasi seperti *whatsapp*, *telegram*, dan *line*, serta platform berbagai video seperti *youtube* dan *tiktok*.⁵

Banyak pengguna yang dapat mengakses dan memanfaatkan media sosial, karena penggunaanya yang cukup mudah serta media sosial sudah

³ Indah Nur Agustiani, dkk., *Buku Ajar Digital Marketing*, (Cetakan Pertama: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hal. 2

⁴ Nicky Kurniawan, “*Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak*”. (Riau: Repository Universitas Islam Riau, 2021), hal. 2

⁵ Riyadi, Aris Susanto, dan Heru Susilo, “*Penggunaan Web sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri Batu*” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.5, No. 2, (2018), hal. 2 dalam <https://media.neliti.com/media/publications/76459-ID-penggunaan-web-sebagai-salah-satu-penduk.pdf>, diakses tanggal 3 Desember 2024

menjadi kebutuhan untuk masyarakat luas dalam melakukan komunikasi.⁶ Pertumbuhan media sosial yang terus berubah dan berkembang seiring dengan berjalannya waktu, sehingga pengguna juga mengikuti perkembangan zaman. Dengan masuknya era digital sekarang, perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi berbagai sektor, terutama kawasan pujasera di daerah wisata pantai. Teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Cara orang mengakses, mengumpulkan, dan membuat keputusan tentang perjalanan mereka telah diubah oleh kemajuan teknologi informasi dan media sosial.⁷

Dalam konteks pariwisata, khususnya kawasan pujasera di daerah wisata pantai, terlihat tren di mana para wisatawan semakin bergantung pada media sosial sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi. Media sosial telah berkembang menjadi platform penting yang memungkinkan interaksi langsung dan akses instan. Penggunaan platform tidak hanya membantu para wisatawan dalam memperoleh informasi tetapi juga membantu para pemilik usaha untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan, serta pengalaman bersama para wisatawan.

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana menyeluruh yang dilakukan pemilik usaha untuk mencapai tujuannya serta memenuhi

⁶ Ridha Afina, dkk., “Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Informasi dan Teknologi”, IKRAITH-TEKNOLOGI. Vol. 6, No. 3, (November 2022), hal 9 dalam <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-teknologi/issue/archive>, diakses tanggal 3 Desember 2024

⁷ Rahmat Firdaus, dkk., *Tren Bisnis Digital. (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal. 2

sasaran. Strategi pemasaran sangat penting karena sebagai tindakan terukur yang bertujuan agar produk dan layanan dikenal masyarakat luas, dan dapat meningkatkan minat pelanggan. Tujuan dan sasaran yang tepat tidak lepas dari kemampuan membeli dan menjual kepada pelanggan dengan tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan sampai jangka panjang.⁸ Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana susunan atau cara yang digunakan pemilik usaha untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu.

Persaingan global yang ketat memberikan motivasi bagi pemilik usaha untuk meningkatkan inovasi produk dengan menggunakan teknologi modern untuk menghadapi tantangan saat ini. Salah satu, contoh upaya kegiatan pemasaran adalah menerapkan *marketing mix* 4P melalui konten yang berdampak pada minat pelanggan. Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran dapat membantu pemilik usaha untuk membedakan dirinya dengan pemilik bisnis lainnya dan memberikan pelayanan yang lebih baik untuk pelanggan.⁹ Melaksanakan kegiatan wisata pantai merupakan hal yang diinginkan oleh semua wisatawan, setiap wisatawan menginginkan tempat yang indah serta mempunyai pemandangan yang bagus sehingga memerlukan pelayanan yang berkualitas dalam setiap prosesnya.

⁸ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 10

⁹ Luliyana Rimawaty, “*Pemanfaatan Instagram sebagai Media Branding pada Dream. Co. Id*”, (Serang: Repository UNTIRTA, 2019), hal. 2

Pujasera “Den Bagus” merupakan pusat jajanan serba ada atau lebih di kenal dengan *food court* yang bergerak dibidang kuliner, pariwisata dan penjualan produk khas pantai, termasuk pakaian dan suvenir. Pujasera tersebut terletak pada kawasan Pantai Karanggongso yang beralamatkan pada Jln. Raya Pantai Prigi, Dusun Karanggongso, Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur 66382, Indonesia. Pujasera “Den Bagus” didirikan pada tahun 2015 dan sudah memiliki izin usaha resmi dari Kabupaten Trenggalek pada tahun 2017, yang didirikan oleh Ibu Darwati Wahyu Prihatiningtyas. Pujasera “Den Bagus” berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk wisatawan atau pelanggan tetapnya. Pengalaman selama kurang lebih 10 tahun dalam berdirinya, menjadikan modal kuat untuk selalu melayani dan menerima semua permintaan atau *request* dari wisatawan.

Persaingan dalam industri pariwisata semakin ketat, sehingga pemilik usaha harus mampu memberikan kepercayaan kepada wisatawan. Banyak pemilik usaha yang menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk wisata yang ditawarkan. Pujasera “Den Bagus” dituntut untuk menciptakan sesuatu yang kreatif dan inovatif yang bernilai lebih dibandingkan yang dilakukan pesaing, salah satu tantangan yang dihadapi oleh Pujasera “Den Bagus” adalah keberadaan pujasera seperti “Den Bagus” sering kali masih kurang dikenal, meskipun menawarkan berbagai produk dan suvenir pantai melalui platform digital. Pujasera “Den Bagus” memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk

pantai yang ditawarkan, salah satu bentuk promosinya dengan menerapkan *marketing mix*.¹⁰

Pujasera “Den Bagus” memiliki metode penjualan yang unik seperti memanggil wisatawan dan menawarkan kepada wisatawan yang ada pada destinasi pantai tersebut. Metode tersebut sampai sekarang masih tetap diterapkan namun pemilik pujasera “Den Bagus” menambahkan metode pemasaran dengan menerapkan *marketing mix* 4P agar dapat menjangkau lebih banyak target wisatawan untuk mengenal pujasera “Den Bagus” tersebut. Strategi pemasaran dengan menerapkan *marketing mix* 4P yang diterapkan oleh pujasera “Den Bagus” yaitu selalu mengutamakan kenyamanan wisatawan, contohnya memberikan pelayanan yang ramah dan produk pantai yang murah dan berkualitas.

Strategi pemasaran yang digunakan pujasera “Den Bagus” salah satunya adalah melalui media sosial dengan menerapkan *marketing mix* 4P, di era digital sekarang yang semakin ketat strategi pemasaran tersebut merupakan kunci utama pemilik usaha pujasera agar memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya tarik wisatawan untuk menjangkau target pasar. Setelah pemilik usaha menggunakan pemasaran dengan menerapkan *marketing mix* sebagai alat untuk menerapkan strategi pemasaran semua bisnis mulai mencapai tujuan pemasaran. Dengan cara ini wisatawan tidak hanya tertarik untuk datang mengunjungi Pantai Karanggongso, namun juga

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Darwati Wahyu Prihatiningtyas (Pemilik pujasera “Den Bagus” Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek), pada tanggal 27 Februari 2025

menjadikan pujasera “Den Bagus” sebagai bagian dari pengalaman wisata para wisatawan. Berikut merupakan jumlah wisatawan yang pernah berkunjung pada pujasera “Den Bagus” tahun 2021-2024.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan pada Pujasera “Den Bagus”
Tahun 2021-2024

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2021	22.995
2	2022	33.984
3	2023	33.938
4	2024	44.815

Sumber Pujasera “Den Bagus”

Melihat dari jumlah data wisatawan yang dimiliki oleh pujasera “Den Bagus” wisatawan yang berkunjung dari tahun 2021 berjumlah 22.968 yang terdiri usia anak-anak 6.934, dewasa 7.953 dan remaja 8.081. Pada tahun 2022 berjumlah 33.984 yang terdiri dari usia anak-anak 7.946, dewasa 13.387 dan remaja 12.651. Pada tahun 2023 berjumlah 33.938 yang terdiri dari usia anak-anak 3.836, dewasa 15.071 dan remaja 15.031. Pada tahun 2024 berjumlah 44.815 yang terdiri dari usia anak-anak 10.089, dewasa 18.464 dan remaja 16.261.¹¹

Data tersebut merupakan jumlah wisatawan yang berkunjung pada pujasera “Den Bagus” yang setiap tahunnya mengalami kenaikan pada saat menerapkan *marketing mix*, dan sudah berhasil menjangkau target yang diinginkan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha melalui promosi yang menarik dan diunggah melalui media sosial memungkinkan

¹¹ *Ibid.*

lebih mudah berkomunikasi kepada wisatawan. Dengan adanya *marketing mix* 4P tidak hanya dapat mempermudah untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, melainkan sangat efektif dan efisien serta dapat meningkatkan minat berkunjung pada pujasera “Den Bagus” tersebut. *Marketing mix* 4P ini mempermudah pemilik usaha pujasera “Den Bagus” untuk mengenali wisatawan serta dapat menyesuaikan produk yang sesuai dengan keinginan dari wisatawan. Tidak hanya jumlah wisatawan yang semakin banyak, namun tingkat kepuasan wisatawan semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik mempelajari untuk mengetahui strategi *marketing mix* 4P yang dilakukan oleh pemilik pujasera “Den Bagus” untuk menarik minat wisatawan. Serta peneliti juga ingin mengetahui faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi ketika menerapkan *marketing mix* 4P dan perkembangan penjualan pada pujasera “Den Bagus”. Peneliti memilih pujasera “Den Bagus” sebagai objek penelitian dikarenakan pujasera “Den Bagus” merupakan pusat jajanan serba ada yang bergerak dibidang kuliner, pariwisata dan penjualan produk khas pantai serta pujasera yang sudah memiliki izin usaha resmi dari Kabupaten Trenggalek. Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) Pada Pujasera “Den Bagus” Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai apa saja yang tercantum dalam rumusan masalah penelitian. Maka dalam penelitian ini diperlukan batasan agar berfokus untuk membahas apa yang sudah menjadi tujuan penelitian ini. Agar pembahasan ini lebih terfokus dan terarah, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai penerapan strategi *marketing mix* 4P pada pujasera “Den Bagus”, faktor penghambat dan pendukung serta perkembangan penjualan dalam mempromosikan dan mengenalkan produk yang ditawarkan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka dapat diuraikan rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini dengan judul “Strategi *Marketing Mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Pujasera “Den Bagus” Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek”, sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* 4P yang dilakukan oleh Pujasera “Den Bagus”?
2. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung penerapan strategi *marketing mix* 4P pada pujasera “Den Bagus”?
3. Bagaimana perkembangan penjualan pada Pujasera “Den Bagus” dalam menerapkan strategi *marketing mix* 4P?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi *marketing mix* 4P yang dilakukan oleh Pujasera “Den Bagus”.
2. Untuk mendeskripsikan faktor penghambat dan pendukung penerapan strategi *marketing mix* 4P pada pujasera “Den Bagus”.
3. Untuk mendeskripsikan perkembangan penjualan yang dilakukan oleh Pujasera “Den Bagus” dalam menerapkan strategi *marketing mix* 4P.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan . Baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Manfaat yang diharapkan peneliti, sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap suatu bisnis serta menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi *marketing mix* 4P. Serta juga, diharapkan sebagai bahan kajian dan rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam sarana pengembangan di bidang pariwisata terutama di pariwisata perjalanan.

2. Kegunaan Teoris

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk pengetahuan berhubungan dengan strategi *marketing mix* dalam minat berkunjung wisatawan.

b. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat menambah rujukan pada perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang dapat berguna untuk pembaca dan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat untuk menambah wawasan tentang pemahaman strategi *marketing mix*, serta dapat memotivasi para mahasiswa untuk menjadi seseorang yang lebih kompeten dalam memasuki dunia kerja.

d. Bagi Masyarakat Sekitar

Hasil penelitian ini diharapkan masyarakat mampu mengetahui tempat wisata dan meningkatkan partisipasi dalam sektor wisata pada sekitar Pujasera, sehingga dapat dikembangkan dan dimaksimalkan yang akan berdampak pada minat berkunjung wisatawan serta perekonomian masyarakat.

e. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk bahan acuan penelitian selanjutnya yang ingin memahami lebih dalam tentang

strategi *marketing mix* khususnya mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sekelompok dari sasaran dan tujuan, aturan serta kebijakan yang dapat memberikan arahan kepada usaha bisnis pemasaran perusahaan dari periode waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan serta mempunyai acuan dan bagiannya, terutama sebagai pendapat perusahaan untuk menghadapi lingkungan serta keadaan pesaing yang selalu berubah-ubah. Strategi pemasaran hanya terfokus untuk mencari serta memberikan kepada pelanggan dan memiliki nilai yang sangat berbeda dalam mengembangkan suatu bisnis usaha.¹²

b. Marketing Mix

Strategi *marketing mix* merupakan suatu strategi produk, harga, dan promosi yang dikonsepsi untuk menciptakan pergantian yang dapat bermanfaat untuk mencapai target pasar yang diinginkan, sehingga dapat berkembang yang tidak hanya dalam segi produk, harga dan promosi, melainkan berkaitan dengan tempat dan orang.¹³

Marketing mix juga diartikan sebagai teknik pemasaran barang dan

¹² Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran*, (Makassar: Intelektual Karya Nusantara, Januari 2023), hal. 4

¹³ Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV.Sah Media, 2019), hal.138

jasa yang digunakan pemilik usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁴

c. Minat Berkunjung

Minat merupakan kekuatan yang mendorong seseorang atau individu untuk menaruh perhatian kepada orang lain dalam situasi atau aktivitas tertentu. Minat adalah gejala psikologis yang memperlihatkan adanya subjek dan objek yang menjadikan sasaran karena objek tersebut dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan perasaan senang.¹⁵

Faktor hambatan dalam minat berkunjung wisatawan yang dimaksud merupakan proses yang dapat menghambat pada suatu kegiatan dalam minat berkunjung wisatawan, sehingga dari aspek negatif terdapat tantangan atau kendala yang dihadapi khususnya oleh pihak Pujasera.

d. Wisatawan Pujasera “Den Bagus”

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, menetapkan bahwa wisatawan merupakan kegiatan perjalanan yang dilaksanakan oleh setiap individu atau sekelompok individu, yang berkunjung pada lokasi tertentu untuk beristirahat, berekreasi serta

¹⁴ Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 39

¹⁵ Sutrisno, *Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan dengan Media Pembelajaran*, (Kota Malang: AhlimediaPress, Januari 2021), hal. 10

mempelajari daya tarik unik dari wisata yang didatangi atau dikunjungi untuk jangka waktu sementara.¹⁶

Pujasera “Den Bagus” merupakan pusat jajanan serba ada yang ada di salah satu kawasan Pantai Karanggongso yang bergerak dibidang kuliner, pariwisata dan penjualan produk khas pantai, termasuk pakaian dan suvenir yang beralamatkan pada Jln. Raya Pantai Prigi, Dusun Karanggongso, Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur 66382, Indonesia.

2. Definisi Operasional

Dari definisi secara konseptual diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan judul penelitian “Strategi *marketing mix* 4P pada Pujasera “Den Bagus” Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek”, untuk mengetahui dan mempelajari yang berkaitan tentang strategi *marketing mix* khususnya pada wisata pantai untuk menarik minat wisatawan dalam mengenal produk yang ditawarkan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami pembahasan dari hasil penelitian ini maka, peneliti akan memaparkan tentang sistematika yang akan disusun menjadi enam bab, dengan perincian yang sesuai dalam buku pedoman penulisan skripsi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yaitu sebagai berikut:

¹⁶ Estikowati, dkk., *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022), hal. 49

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan mengkaji mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan. Pada bab ini bertujuan untuk memberikan penjelasan kepada pembaca mengenai alasan adanya penelitian, dan rangkaian rencana penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan mengkaji tentang kajian teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix* 4P), media sosial, minat berkunjung dan pengertian wisatawan, serta menganalisis dan membahas objek dari penelitian dan juga membahas tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan mengkaji tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan mengkaji tentang paparan data yang disajikan dengan topik yang sesuai dalam pertanyaan dalam rumusan masalah dan

hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui observasi, hasil wawancara serta dokumentasi pada tempat penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan mengkaji tentang pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang merujuk pada penelitian. Penelitian disini melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah ditemukan kemudian dikaitkan dengan teori yang ada.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini akan mengkaji tentang kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kualitatif adalah temuan pokok atau dalam simpulan harus mencerminkan makna dari temuan tersebut yang sesuai dengan rumusan masalah, sedangkan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti.