BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia pada hakikatnya adalah makluk sosial, makhluk yang tidak akan pernah bisa hidup sendiri, manusia akan senantiasa bergantung dan saling membutuhkan satu sama lain. Salah satu aktivitas sosial yang sering dilakukan oleh manusia sebagai individu ataupun organisasi adalah kegiatan pemasaran. Salah satunya adalah UKM Kacapuri. UKM Kacapuri adalah UKM yang menekuni bidang kerajinan tangan dari bahan kayu dengan bentuk *telenan. Telenan* yang selama ini jarang dilirik dan identik dengan kegiatan dapur dirubah menjadi satu kerajinan sehingga meningkatkan nilai jual *telenan* tersebut.

Melihat sejarahnya, untuk mencapai kesuksesan seperti saat ini UKM Kacapuri harus melalui perjalan yang lumayan panjang, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri pada awalnya juga tidak berjalan selancar saat ini, namun sekarang UKM Kacapuri telah memiliki konusumen tidak hanya dari daerah Surabaya namun juga dari luar negeri seperti Brunei Darussalam dan Malaysia, UKM Kacapuri bahkan telah diliput oleh sembilan media nasional. Hal ini tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM Kacapuri.

Dalam Ilmu komunikasi dikenal istilah komunikasi Pemsaran, komunikasi Pemasaran merupakan sebuah aspek penting dalam keseluruan misi pemasaran serta penentuan suksesnya pemasaran. Dalam kajian komunikasi pemasaran saat ini telah banyak yang menggunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi pemasaran secara terpadu *(intregrated marketing communications/IMC),* yang merupakan salah satu perkembangan penting dalam dunia pemasaran. Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses, seperti yang di ringkaskan oleh kutipan di bawah ini:

> "Pemasaran yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media lainya, dari program even yang satu ke program even lainya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara*".*[1]

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya manajemen pemasaran, mengatakan komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler dan lane menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang

[1] Terence A. Shimp, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulan nya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.[2]

Dalam komunikasi pemasaran yang baik tentunya memerlukan strategi yang baik pula dalam kegiatan pemasaranya, strategi dalam komunikasi pemasaran atau bisa disebut dengan strategi komunikasi pemasaran pada umumnya menggunakan elemen atau model –model komunikasi dalam pemasaran sebagai langkah untuk mencapai tujuan komunikasi suatu perusahaan. Model-model komunikasi pemasaran tersebut dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari banyak model komunikasi, namun yang umum digunakan menurut Morissan mencakup; memasang iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif; dan, Hubuungan masyarakat.[3]

---

[2] http://www.esaunggul.ac.id/article/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/

[3] Morissan, *periklanan Komunikasi pemasaran terpadu, (Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014*) Hal; 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percoba an atau pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
5. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
6. Penjualan personel, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Dari apa yang dikemukakan oleh Morissan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang baik terdiri dari berbagai aspek yang saling berhubungan satu sama lain. UKM Kacapuri yang terbilang masih berusia muda, berdiri semenjak 1 September 2015, mampu berkembaang dengan sangat pesat dan kini memiliki konsumen yang bahkan berasal dari luar negeri, perkembangan yang sangat pesat ini tentunya tidak terlepas dari komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Didirikan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuan awal untuk kegiatan sosial, namun saat ini justru berkembang menjadi usaha yang cukup menghasilkan. Karena itu peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri untuk menarik Konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengajukan rumusan masalah , bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UKM Kacapuri

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan pengetahuan mengenai komunikasi pemsaran khususnya yang berkaitan dengan *Integrtaed marketing Communication* atau IMC
   b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai refrensi dan tolak ukur untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran khusunya yang berkaitan dengan *Integrtaed marketing Communication* atau IMC
2. Manfaat Praktis
   a. Dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang baik dalam komunikasi pemasaran sehingga dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran yang lebih efektif dalam menarik konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Memberikan pemahaman bahwa komunikasi merupakan salah satu hal yang berpengaruh dalam proses pemasaran modern.

E. KAJIAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

untuk mempermudah proses pengkajian tema yang terkait, peneliti berupaya mencari refrensi mengenai penelitian yang sudah dilakukan oleh orang lain. Hasil penelitian yang sudah ada tersebut kemudian dijadikan sebagai acuan peneliti untuk meneliti dengan tema penelitian yang sama. Namun meskipun begitu, dalam bagian ini tentu saja peneliti tidak akan menjabarkan terlalu banyak mengenai penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai acuan. Berikut adalah kajian dari penelitian terdahulu:

Tabel 1.1 kajian hasil penelitian terdahulu

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Ahmad Musholin
Judul	Komunikasi Pemasaran CV. Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizza Dalam Menarik Pelanggan
Jenis Karya	Skripsi
Tahun Penelitian	2013
Metode Penelitian	Kualitatif
Hasil Temuan Penelitian	Ada tiga tahap sistem komunikasi yang dilakukan oleh *CV Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizza* yaitu segmentasi, *perencanaan, implementasi* dan *pengendalian* dengan serangkaian elemen bauran komunikasi pemasaran guna menciptakan alternative sarana lestoran keluarga bagi khalayak umum

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perbedaan	Lokasi dan fokus penelitian, dalam penelitian terdahulu lokasi yang dijadikan sebagai lokus penelitian adalah CV. Cita Rasa Cemerlang Papa Ron's Pizza serta berfokus pada empat kegiatan dalam komunikasi pemasaran yaitu; perencanaan, implementasi, pengendalian serta evaluasi

Tabel 1.2 kajian hasil penelitian terdahulu

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Anifatul Jannah
Judul	KOMUNIKASI PEMASARAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (Studi Model DAGMAR oleh RH Colley pada Panitia Acara "*Young Moslem Entrepreneur Camp* (YouMEC) 2015" di UIN Sunan Ampel Surabaya)
Jenis Karya	Skripsi
Tahun Penelitian	2015
Metode Penelitian	Kualitatif
Hasil Temuan Penelitian	Penggunaan strategi komunikasi yang di gagas oleh Colley dengan model DAGMAR dalam acara *Young Moslem Entrepreneur Camp* (YouMEC) 2015. Dimana panitia telah melakukan sebuah strategi untuk menginformasikan kegiatan *Young Moslem Entrepreneur Camp* (YouMEC) 2015 melalui saluran media apapun seperti media online, cetak, elektronik maupun komunikasi tatap muka secara langsung.
Perbedaan	Lokasi dan fokus penelitian, dalam penelitian terdahulu lokasi yang dijadikan sebagai lokus penelitian adalah UIN Sunan Ampel Surabaya

Tabel 1.3 kajian hasil penelitian terdahulu

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu
Nama Peneliti	Tito Siswanto

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Judul	OPTIMALISASI MEDIA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH
Jenis Karya	Jurnal
Tahun Penelitian	2013
Metode Penelitian	Kualitatif
Hasil Temuan Penelitian	1. Sosial media sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) mampu memberikan keunggulankompetitif bagi UKM 2. UKM sebagai basis kekuatan ekonomi rakyat, harus dapat melakukan pemasaran secara gerilya. Sosial media dengan segala kelebihan fiturnya, terbukti mampu memberikan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan media lain yang membutuhkan biaya tinggi 3. Agar para pelaku UKM dapat mengikuti perkembanagan informasi, peningkatan pemahaman dan kapasitas SDN di bidang teknologi informasi perlu dilakukan.
Perbedaan	Obyek penelitian Usaha Kecil menengah dengan fokus pada kegiatan promosi di media sosial sebagai bagian dari *Integrated Martketing Communication*

F.DEFINISI KONSEP

Penelitian ini mengambil tema mengenai kegiatan komunikasi pemasaran, khususnya bagaimana strategi Komunnikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri menurut prespektif *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu. Kemudian untuk mempermudah proses analisis maka definisi yang terdapat dalam judul perlu dijelaskan jangkauan operasionalnya terlebih dahulu

a) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertianya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresantasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.[4]

Willian G. Nickless dalam Basu Swastha, Manajemen pemasaran Modern menjelaskan, komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dn penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.[5]

Seperti yang telah dijelaskan di atas, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses dimana individu atau kelompok kemudian memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan nilai-nilai atau dalam hal ini produk atau jasa antara produsen sampai ke konsumen.

b) Strategi Komunikasi pemasaran

---

[4] Terence A. Shimp, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2003), Hal; 4.

[5] Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997) Hal; 345

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adisaputro menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah di tentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya. [6]

Sedangkan Jelly Enjelita sedikit berbeda dalam menjelaskan strategi komunikasi pemasaran, Jelly berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah pengemabilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, harga produk, kondisi produk dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.[7]

Dari dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan tersebut, dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran berfokus cara atau langkah yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarannya dengan menggunkan elemen-elemen pemasaran yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran

---

[6] Gunawan Adisaputro, *Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2010) Hal; 18

[7] Jelly Enjelita, "Analisis Korelasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas peklanggan Lopecoffe coffe Shop di Samarinda". Jurnal Komunikasi. Vol 1 no.2 2013, 270

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Integrated Marketing Communication (IMC)

Terence A. Shimp dalam bukunya yang berjudul Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1, mengutip Don E. Schultz, menjelaskan Definisi IMC dalam prespektif yang luas diterima adalah :

> IMC adalah proses pengembangan dan implementasui berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calong pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon penlanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendifinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.[8]

Sedangkan Morison dalam bukunya, Periklanan Komunikasi Terpadu, menjelaskan, IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*. Sedangkan secara

[8] Ibid., hlm 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

spesifik, IMC dapat diartikan sebagai proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka. *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.[9]

Dari dua pengertian tentang IMC yang dijabarkan di atas konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. dengan komunikasi sebagai dasarnya IMC berusaha untuk memaksimalkan efek kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon penlanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan. Dapat dikatakan bahwa proses dalam IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan yang kemudian berbalik ke perusahaan untuk kemudian mengartikan dan menentukan bagaimana komunikasi persuasif yang baik serta dapat menarik pelanggan atau calon pelanggan.

d) Konsumen

[9] Morisan, M.A . *periklanan komunikasi terpadu* . (Jakarta: kencana perdana goup 2010) Hal; 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen adalah orang yang membeli atau menggunakan produk atau mengadopsi ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[10] Dalam buku lain dijelaskan yang dimaksud dengan konsumen dalam hal ini adalah pemakai produk yang dipasarkan, sedangkan langganan pembeli atau calon pembeli yang membeli kembali produk yang pernah dibelinya.[11]

Kemudian lebih lanjut, pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang di tuju atau konsumen sasaran (target konsumen). Bidang ilmu prilaku konsumen (*consumer bihaviour*) mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan, khususnya bagian pemasaran, selama ini adalah bagaimana mempengaruhi prilaku konsumen agar dapat mendukung produk (barang dan jasa) yang ditawarkan kepada mereka. Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah memengaruhi konsumen untuk membeli.[12]

Untuk menarik konsumen agar mau menggunanakan produk atau jasa tertentu, sebuah Perusahaan harus mengerti bagaimana perilaku konsumennya. Tidak adanya pemahaman terhadap motifasi, kebutuhan, dan keinginan konsumen merupakan sumber kegagalan terbesar perusahaan. Dengan mempelajari perilaku konsumen sebuah perusahaan akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen agar mau

[10] Sandra, Morarty dkk . *Advertising edisi kedelapan*. (Jakarta: kencana perdana group,) Hal; 161
[11] Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran.* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004) Hal; 90
[12] Morisan, M.A . *periklanan komunikasi terpadu* . (Jakarta: kencana perdana goup 2010) Hal; 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dengan cara meningkatkan dan mengembangkan kualtias produk, menonjolkan keunggulan produk, menentukan harga, mengatur bagaimana pemasaran dan pesan dalam iklan, serta pesan bauran pemasaran yang lain.

G. KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti memerlukan kejelasan landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Dalam hal ini teori yang dianggap paling relevan dengan penelitian ini adalah teori komunikasi terpadu, atau *Integrated Marketing Communication*/IMC.

Integrated Marketing Communication/IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Komunikasi pemsararan khususnya komunikasi pemasaran terpadu tentunya tidak akan berjalan dengan sendirinya, perlu adanya strategi dalam komunikasi pemasaran atau hal ini dapat disebut dengan strategi komunikasi pemasaran.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dimaksud disini addalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen *(Management)* untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran antara lain iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public relations*), penjulan personal (*Personal Seliing*),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran Langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*) yang merupakan alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari sebuah organisasi.[13]

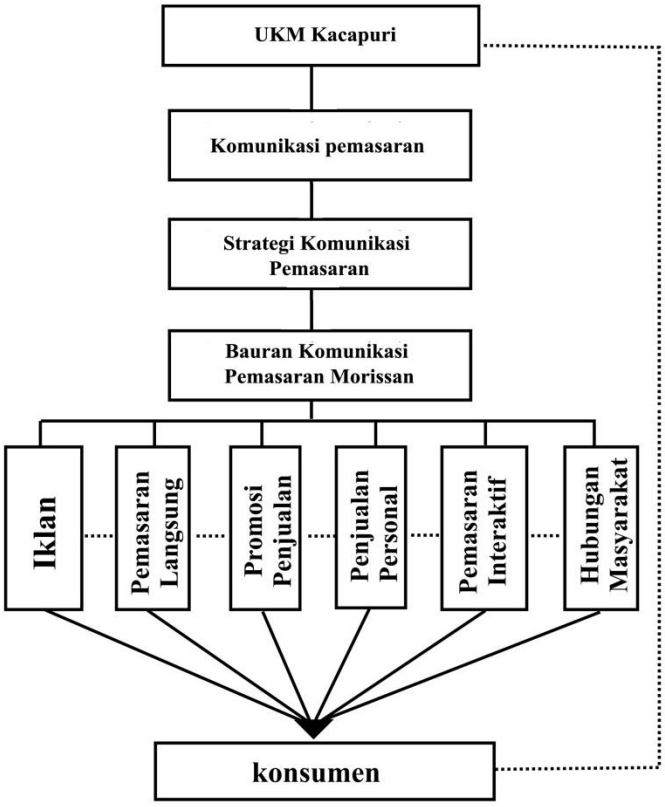
Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri, tentunya juga menggunakan strategi pemasaran, dengan menggunakan *prespektif Integrated Marketing Communication* diharapkan dapat menjelaskan sejauh mana strategi kounikasi pemasaran yang dilakukan UKM Kacapuri terkait dengan bauran komunikasi pemasaran, seperti yang dijelaskan sebelumnya bauran komunikasi pemasaran agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari banyak model komunikasi, namun yang umum digunakan menurut Morissan mencakup; memasang iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif; dan, Hubuungan masyarakat.

Lebih lanjut Terrance A Shimp dalam bukunya Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu menjelaskan menjelaskan IMC memiliki beberapa ciri utama yakni *1) Berawal Dari, 2) Pelanggan dan calon pelanggan, 3)Melakukan satu atau berbagai cara untuk melakukan kontak, 4) Berusaha menciptakan sinergi, 5) Menjalin hubungan.*

Dari pengertian teori tersebut, peneliti membuat kerangka pikir berdasarkan model komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran menurut morissan sebagai berikut:

[13] Tyas, Permana, Skripsi Sarjana: "Event Organizer sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pendengar radio unisi Yogyakarta"(UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2015)Hal; 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 1.1 Bagan kerangka pikir penelitian

Dalam kerangka pikir ini digambarkan setiap aspek dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu saling berhubungan, dan berusaha memaksimalkan penyampaian pesan melalui berbagai media, selain itu seperti salah satu cirinya komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan atau calon pelanggan Maksudnya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dimulai dengan melihat apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Kemudian dari situ perusahaan menentukan bagaimana strategi komunnikasi pemasran yang dilakukan, UKM Kacapuri selaku pemasar (komunikator) menyesuaikan bentuk komunikasi yang digunakan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau calon pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu tiap aspeknya saling berkaitan dan merupakan proses yang sirkuler

H. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Merujuk apa yang dikatakan oleh Denzin dan Lincon, bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada.[14] Berdasarkan sifat realitas, metode kualitatif mengandiung persepsi subjektif bahwa realitas (komunikasi) bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah), dikonstuksikan, dan holistik; kebenaran realitas bersifat relatif.[15]

a. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini berusaha menelaah fenomena sosial, sebagaimana yang dikemukakan oleh Lexy J. Maleong bahwa penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur yang menghasilkan satu deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.[16]

b. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menggunakan

[14] Lexy J.Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosakarya, 2006), hlm 16
[15] Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2011), hlm 37
[16] Lexy. J. Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda Karya, 2005), hlm. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

latar alamiah. Dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, yaitu upaya memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku baik individu maupun sekelompok orang.[17]

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian kali ini adalah pihak manajemen Kaca Puri serta bagian yang bertanggung jawab dalam merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Kaca Puri

b. Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri, khususnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri dilihat dari pendekatan *integrated marketing communication* (IMC)

c. Lokasi Penelitian

Penulis memilih UKM Kacapuri sebagai lokasi penelitian karena penulis tertarik dengan perkembangan UKM Kacapuri yang bisa dibilang sangat pesat bila dibandingkan produk serupa, dalam kurun waktu satu setengah tahun UKM Kacapuri tidak hanya mampu menarik konsumen dari Surabaya saja, namun juga mampu menarik konsumen dari luar negeri seperti Brunai dan Malaysia, karena hal tersebut pula UKM Kacapuri juga telah dimuat diberbagai media baik cetak maupun digital.

[17] Lexy J.Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosakarya, 2006), hlm 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif ini adalah data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Adalah segala informasi kunci yang didapat dari informan sesuai dengan fokus penelitian atau data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian perorangan hingga kelompok. Dalam hal ini, peneliti mengambil data primer dari informan, yaitu menajemen UKM Kacapuri serta bagian yang bertanggung jawab merencanakan komunkasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri. Sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi yang detail terkait komunikasi pemasaran pada UKM Kacapuri dipandang dari pendekatan *Integrated Marketing Communcation* (IMC)

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh melalui usaha peneliti sendiri misalnya dokumentasi foto. Video dan lain sebagainya.

3) Catatan Lapangan (field note)

Catatan lapangan adalah catatan hasil observasi atau wawancara dengan cara menyaksikan langsung kejadian yang berkaitan dengan penelitian, yang diperoleh dari pengamatan berpartisipasi. Sejalan denga Bogdan dan Biklen, catatan lapangan adalah kumpulan tulisan yang didapan saat kita ada di lapangan penelitian, yakni tentang apa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang kita lihat, kita dengar, kita alami dan kita rasakan selama proses penelitian dalam upaya mengumpulkan data.

a. Sumber Data

Sumber data yang didapatkan penulis adalah sebagai berikut:

1) Sumber Data Primer

Data primer didapatkan penulis dari hasil wawancara terbuka yang akan dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkembang. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran konsep-konsep yang dipahami informan apabila terdapat satu hal yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Penentuan sumber data primer menggunakan metode *purposive sampling*, yakni dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih. Sampling yang purposive adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian.

Untuk menghindari kesalahan dalam penunjukkan informan, maka peneliti menentukan beberapa kriteria. informan adalah bagian manaejemen UKM Kacapuri atau orang yang mengerti dan bertanggug jawab dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer,data primer berupa hasil wawancara dengan bagian manaejemen UKM Kacapuri atau orang yang mengerti dan bertanggug jawab dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri. kemudian, dalam hal ini data sekunder didapatkan penulis melalui pendokumentasian berupa foto selama pengumpulan data (wawancara dan Observasi).

4. Tahap-tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian ini. Ada-pun tahap penelitian secara umum terdiri dari empat tahap, yaitu [18] :

a. Tahap Pra-lapangan

Dalam melakukan tahapan ini peneliti perlu mempertimbangkan etika dalam penelitian lapangan, yang diuraikan sebagai berikut:

1) Memilih lapangan penelitian, dalam pemilihan penelitian peneliti harus mempertimbangkan hal-hal yang mungkin menyulitkan peneliti dalam melakukan penelitian, namun dalam hal ini peneliti tidak mengalami kenddala yang berarti

2) Mengurus perizinan, dalam penelitian ini penulis hanya memerlukan izin penelitian dari pihak kampus

[18] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009)hal.127-133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Memilih dan memanfaatkan informan, hal ini dilakukan untuk membantu mempermudah memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dari beberapa informan yang memiliki kredibilitas dalam pemenuhan data dan yang sesuai dengan kriteria peneliti. Menyiapkan perlengkapan peenelitian, semua perlengkapan yang bersifat teknis maupun non teknis penulis siapkan dengan sempurna.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap ini, peneliti mulai masuk pada lapangan penelitian guna mencari data yang akurat serta dibatasi tiga bagian yaitu:

1) Memahami Latar penelitian

Memahami latar penelitian diperlukan agar peneliti lebih mengeatahui seluk beluk lokasi penelitian, dalam hal ini peneliti belum begitu seluk beluk lokasi penelitian karena peneliti merupakan Mahasiswa yang berdomisili di Surabaya. Karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati langsung bagaimana komunnikasi pemasaran yang dilakuan oleh UKM Kacapuri

2) Memasuki lapangan

Kegiatan ini peneliti lakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan manaejemen UKM Kacapuri atau orang yang mengerti dan bertanggug jawab dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri. diluar kegiatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wawancara, sehingga terbangun kedekatan antara peneliti dengan informan untuk menguatkan informasi yang peneliti akan dapatkan.

c. Tahap Analisis Data

Analisis data kualitatif (Bogdan dan Biklen, 1982) dalam buku metode penelitian kualitatif, Lexy J. Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada oprang lain.[19]

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan semua data - data berupa hasil wawancara, pengamatan lapangan, serta dokumen - dokumen yang mendukung yang kemudian disusun, dikaji, serta ditarik kesimpulan dan dianalisa dengan analisis induktif.

d. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian sehingga peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil laporan. Hal ini dilakukan peneliti setelah mendapatkan data dari wawancara dan observasi, yang kemudian peneliti menganalisisnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer didapat dengan melakukan teknik pengumpulan data melalui :

[19] *Ibid*, hal.248

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Wawancara Mendalam (*Depth Interiew*)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang - ulang) secara intensif.[20] Informan pada penelitian kali ini diambil dari sumber data primer, yaitu: manaejemen dari UKM Kacapuri atau orang yang mengerti dan bertanggug jawab dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat segala sistematik gejala-gejala yang diselidiki.[21] Dalam hal ini pengamatan dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri. Metode ini lebih memungkinkan periset mengamati kehidupan individu atau kelompok, dimana terdapat *setting* yang riil tanpa dikontrol atau diatur secara sestematis seperti riset eksperimental.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen , yang berarti barang-barang tertulis, untuk mendapatkan data yang akurat, selain diperoleh dari sumber manusia, data juga diperoleh dari dokumen. Dokumen

[20] Rachmat Krisyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Predana Media Group, 2006) hal. 100

[21] Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *metodologi penelitian*, (Jakarta: Cet10, PT Bumi Aksara, 2009). Hal 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan catatan peristiwa lampau. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dalam penelitian ini dokumentasi diperlukan untuk memperkuat fakta yang ditemukan dari penelitian yang lakukan. Dokumentasi yang diambil berupa foto dan hasil wawancara tertulis.

6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari pelaksanaan observasi dianalisis secara kualitatif. Sedangkan data analisis komunikasi pemasaran UKM Kacapuri dalam menarik pelanggan menggunakan metode deskriptif. Metode ini bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap mengenai gejala sosial tertentu. Metode ini digunakan untuk pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang jelas dan baik terhadap suatu masalah tertentu dan didalam suatu daerah tertentu.

Analisis data kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982) dalam buku metodologi penelitian kualitatif karya Lexy J. Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.[22]

Analisis data dalam penelitian kualitatif selalu bersifat induktif, alur kegiatan analisis terjadi secara bersamaan dengan[23] :

[22] *Ibid*.Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, hal. 248
[23] *Ibid*. hal.150-151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Reduksi data, dengan melakukan pemilihan dan menganalisa data-data yang didapat. Proses ini akan dilakukan selama penelitian.
2. Display data, dari sebagian data yang telah didapat akan langsung diolah sebagai setengah jadi yang nantinya akan dimatangkan melalui data-data selanjutnya.
3. Verifikasi dan penarikan kesimpulan, merupakan suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh, membuat rumusan proposisi yang terkait dan mengangkatnya sebagai temuan penelitian. Dari sini peneliti akan mulai mencari arti dari setiap data yang terkumpul, menyimpulkan serta memverikasi data tersebut.

Pada tahap reduksi data peneliti berusaha untuk memilah data-data yang dianggap penting dan akurat. Baik data dari sumber primer maupun data dari sumber ssekunder, oleh karena itu, pada tahap ini membutuhkan ketelitian dan kecermatan agar tidak salah dalam memilih data yang paling akurat.

Berikutnya dari data yang sudah diperoleh dan dipilah mana yang akurat, akan diolah menjadi setengah jadi. Hal tersebut berlangsung sementara, karena jika ada data baru yang lebih akurat, maka data sebelumnya akan dihapus. Ini terjadi pada tahap display data.

Tahap berikutnya adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan setelah data yang diperoleh dari penelitian di UKM Kacapuri, maka akan diambil kesimpulan yang akan menjadi hasil temuan dalam penelitian.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan yaitu[24] :

1. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi, teknik ini dilakukan dengan mengekpos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Cara yang dilakukan adalah mengumpulkan rekan-rekan yang sebaya serta memiliki pengetahuan umum yang sama tentang Komunikasi pemasaran terutama Strategi komunikasi pemasaran, sehingga bersama mereka peneliti dapat me-*review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan.

2. Trianggulasi, teknik ini merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Trianggulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dalam berbagai pandangan. Peneliti melakukannya dengan cara mengajukan berbagai macam pertanyaan kepada informan, mengecek dengan sumber-sumber data yang didapat, serta memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

I. Sistematika Pembahasan

Laporan penelitian ini dibagi atas beberapa bagian. Bagian pertama adalah pendahuluan. Pada bagian ini diuraikan latar belakang penelitian, permasalahan-permasalahan yang tercakup pada penelitian, tujuan

[24] *Opcit.* Lexy J. Moleong, hal. 327-334

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian, manfaat yang dapat diambil dari penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi operasional, serta metode yang digunakan dalam penelitian. Dan dibagian akhir diuraikan sistematikan penyajian laporan penelitian.

Bagian kedua berisi kajian teoritis. Pada bagian ini meliputi daftar pustaka yang dipakai pada waktu penelitian serta mepaparkan teori-teori. Teori-teori ini diambil dari buku literatur dan dari internet.

`Bagian ketiga berisi penyajian data yang di peroleh selama penelitian, yang meliputi deskripsi subyek dan lokasi penelitian serta deskripsi data penelitian.deskripsi subyek dan lokasi penelitian berisi tentang gambaran profil dari informan, dan menggambarkan lokasi dilakukannya penelitian.

Bagian keempat merupakan analisis data , pada bagian ini akan dipaparkan mengenai temuan yang didapatkan selama penelitian, serta konfimasi temuan dengan teori.

Bagian kelima merupakan bagian penutup, pada bagian ini berisi simpulan yang merupakan jawaban langsung dari rumusan masalah. Selain itu pada bagaian ini berisi pula rekomendasi, yaitu beberapa anjuran bagi kemungkinan dilaksanakannya penelitian lanjutan berdasarkan simpulan yang dihasilkan dikaitkan dengan manfaat penelitian.

`Dibagian akhir berisi daftar pustaka yang digunakan oleh penulis dan beberapa lampiran yang terkait dalam penelitian yang dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id