BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan merupakan persoalan yang tidak dapat dihindari atau diabaikan terutama dalam pasar yang makin kompetitif. Persoalan ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring atau proses secara selektif. Artinya, para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang.

Menurut Rahayu, “Kondisi lingkungan pemasaran suatu perusahaan selalu berubah, dalam perubahan tersebut terdapat peluang maupun ancaman baru bagi kegiatan pemasaran perusahaan”.¹

Tahun 1989 adalah titik awal globalisasi. Banyak kejadian paradoks yang terjadi pada tahun tersebut. Tahun 1989 pun terbukti menjadi kebangkitan *marketing*. Komputer pribadi memasuki *mainstream* dan internet tercipta sebagai pelengkap yang kuat pada awal tahun 1990-an. Jaringan komputer dibarengi dengan jaringan manusia. Jaringan komputer memungkinkan interaksi antar manusia dan memfasilitasi

¹ Rahayu, 2009, Analisis Positioning Produk Pasta Gigi “Close Up” berdasarkan Persepsi Konsumen di Kabupaten Jombang, *Jurnal*, (online), diakses pada 31 Maret 2014 dari http://www.stiesia.ac.id/jurnal/index.php/article/download_selection_article/2/20121211002/1

penyebaran informasi melalui *word of mouth*. Internet membuat informasi terdapat di mana-mana dan tidak lagi langka. Konsumen menjadi lebih terkoneksi dan *well-informed*².

Agar dapat merangkul perubahan ini, pemasar di seluruh dunia memperluas konsep *marketing* untuk berfokus pada emosi manusia. Mereka memperkenalkan konsep baru seperti *emotional marketing*, *experiential marketing*, dan *brand equity*. Untuk menciptakan permintaan, tidak lagi cukup hanya dengan membidik pikiran konsumen dengan model *positioning* klasik. Penting juga untuk membidik hati konsumen. Konsep marketing yang muncul tahun 1990-an dan tahun 2000-an kebanyakan mencerminkan *brand management*.

Menurut Endah Prapti Lestari, “Strategi penempatan produk (*product positioning strategy*) adalah suatu tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta suatu kesam tertentu di benak konsumen. Strategi pemasaran tidak akan bermanfaat bagi perusahaan jika strategi tersebut tidak dikelola (*dimanage*) dengan baik”³.

Sofjan Assauri, berpendapat bahwa:

“Program pemasaran yang dipilih harus tepat dan sesuai dengan tujuan pemasaran agar produk perusahaan memiliki suatu citra (*image*) merek atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga produk perusahaan tersebut dapat menempatkan diri pada tempat yang utama di benak konsumen. Maka dalam melakukan *positioning*, manfaat-manfaat utama atau keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk harus dikomunikasikan secara tepat kepada pasar sasaran. *Positioning* merupakan salah satu cara yang dipakai untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tuntutan konsumen yang sudah jenuh

² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, 2010, *Marketing 3.0*, Erlangga, Jakarta, hal. 29

³ Endah Prapti Lestari, 2011, *Pemasaran Strategik*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 1

terhadap produk sejenis. Keberhasilan *product positioning strategy* dapat diukur dari persepsi konsumen. Oleh karena itu perlu ada kesesuaian antara persepsi konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini penting untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai produk perusahaan, karena kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang ditentukan. Selain yang ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dapat dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka. Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganannya, melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli/konsumen tersebut”⁴.

Setelah pemasar melakukan penetapan pasar sasaran maka langkah yang diambil selanjutnya adalah melakukan strategi *positioning* pada pasar yang akan dimasuki. *Positioning* merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting yang sering dipergunakan dalam upayanya menarik perhatian konsumen agar mau membeli atau mempergunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller berpendapat bahwa:

“*Positioning* menurut Kotler adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) dibenak pelanggan sarannya. Kemudian Kasali berpendapat, *positioning* merupakan suatu strategi: “Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”. Pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut”⁵.

Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan.

⁴ Sofjan Assauri, 1987, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 143

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, hal. 163

Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan *ekspektasi* pembeli. Dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan *loyalitas* pelanggan yang tinggi. Untuk perusahaan-perusahaan semacam itu, kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana pemasaran.

Kehilangan pelanggan yang menguntungkan dapat sangat mempengaruhi laba perusahaan. Biaya menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan lama agar tetap gembira. Manajer pemasaran harus menghitung nilai seumur hidup pelanggan dari basis pelanggan mereka untuk memahami implikasi laba mereka. Mereka juga harus menentukan cara untuk meningkatkan nilai basis pelanggan. Umumnya sebuah bisnis atau produk yang relatif baru membutuhkan waktu untuk dapat diterima oleh pasar. Produk atau usaha yang tumbuh perlahan dan meningkat seiring waktu adalah pilihan terbaik. Produsen harus berhati-hati apabila produk atau usaha yang baru diluncurkan langsung diserbu konsumen, karena ini bisa terjadi akibat permintaan semu. Permintaan semu bisa terjadi karena konsumen hanya penasaran saja, konsumen sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut, setelah penasarannya hilang, maka potensi membeli menjadi tidak ada.

Menurut David Sukardi Kodrat, “Untuk menyusun *Positioning* yang tepat harus mengikutkan pendekatan *romancing the brand* atau

meyakinkan konsumen bahwa produk ini tidak akan kehilangan kualitas sekecil apapun bahkan mengalami improvement terus-menerus”.⁶

Memposisikan tempat usaha pun menentukan persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain apalagi dengan perusahaan yang sejenis. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun cita rasa. Tidak jarang ada beberapa produsen menghasilkan produk “baru” yang merupakan produk hasil *inovasi* peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pola pengkonsumsian dan hanya menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit *modifikasi*.

Ketika seseorang telah mampu memenuhi semua kebutuhan dasarnya berupa sandang, pangan dan papan, maka dia akan memacu produktivitasnya untuk meningkatkan kualitas. Sementara itu, Allah menegaskan bahwa tingkat produktivitas seseorang sangat dipengaruhi oleh intensitas dan keterampilan mereka dalam bekerja. Ini bisa kita lihat dalam surat Al Anbiyaa ayat 105⁷:

وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزَّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ يَرِثُهَا عِبَادِيَ الصَّالِحُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “dan sesungguhnya telah kami tulis dalam zabur, bahwa alam semesta ini akan diwarisi oleh hamba-hambaku yang shaleh”.⁸

⁶ David Sukardi Kodrat, 2009, *Manajemen Strategi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 192

⁷ M. Munir dan Wahyu Ilahi, 2006, *Manajemen Dakwah*, Kencana, Jakarta, hal. 195

⁸ Al-Qur'an, *Al-Anbiyaa*: 105

Pada ayat di atas, Allah swt menegaskan bahwa alam ini akan diwarisi oleh hamba-hamba-Nya yang shaleh, yaitu mereka yang memiliki keterampilan dan keahlian untuk mengolah alam semesta ini, serta memiliki intensitas yang tinggi.

Sekalipun bukan hal mudah untuk sebuah produk dapat diposisikan oleh komunitas konsumen sebagai produk yang memiliki citra produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing lain. Namun dengan berusaha menciptakan produk diferensiasi yang unik dalam benak konsumen dan menempati posisi pertama dalam pikiran konsumen penting karena akan sulit dilupakan, dan semakin ke belakang akan semakin mudah dilupakan. Penentuan posisi produk di hati konsumen merupakan keberhasilan komunikasi pemasaran yang disampaikan produsen/pemasar dalam mempengaruhi pikiran pelanggan baik melalui penjualan langsung maupun tidak langsung. Sehingga pemasar memosisikan produknya di hati para pelanggan sesuai harapan perusahaan.

Cepatnya perubahan selera konsumen telah mendorong berbagai perusahaan sejenis untuk menawarkan produk-produknya dengan kualitas serta pelayanannya yang baik. Persaingan yang keras mendorong produsen untuk menghasilkan cita rasa makanan yang bermutu dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Tingkat persaingan yang ketat ditandai dengan banyaknya produk yang sama dalam satu segmen, karena terlalu banyak pilihan, sedangkan daya ingat konsumen terbatas. Masuk ke dalam pikiran konsumen amat penting dan menjadi pokok dari teori *positioning*.

Dalam bisnis *positioning* menjadi alasan penting bagi konsumen untuk membeli produk. *Positioning* merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar dalam hal bagaimana cara pembeli memandang karakteristik kunci sebuah produk yang bersaing. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. Oleh karena itu konsep *positioning* dapat dilihat sebagai *as a perceived high quality* (kualitas yang dipersepsikan melebihi harapan konsumen atas manfaat produk yang diperoleh konsumen lebih tinggi: harga lebih rendah, kualitas lebih tinggi). Melakukan *positioning* berarti usaha menempatkan sebuah merek di bagian pasar agar merek tersebut mendapat sambutan positif dibanding produk-produk saingan. Dengan demikian istilah *positioning* dapat dimaknai sebagai:

1. Pernyataan tentang apa arti produk, dan bagaimana pelanggan dapat mengevaluasinya.
2. Upaya menempatkan produk atau merek di pasar tertentu ke dalam persepsi pembeli.
3. Usaha mencitrakan merek di pasar tertentu, dengan cara membangun persepsi konsumen tentang keunikan atribut produk yang ditawarkan melalui program komunikasi dan *marketing mix* lainnya.

4. Upaya membuat daya pesona / *value* / citra / identitas / karakter (produk, merek, layanan, desain, bungkus, harga atau perusahaan) yang relatif kompetitif dibenak target pasar atau yang dirasakan target pasar (individu atau komunitas), disbanding pesaing.
5. Upaya memperjelas (*clarifying*) keunggulan semua atribut produk untuk menarik pembeli.

Warung Bebek Sinjay telah ada semenjak Peneliti masih SMA, yaitu sekitar tahun 2008. Warung Bebek Sinjay terletak di Jl. Raya Ketengan no. 45 Burneh-bangkalan. Di tempat tersebut memang hanya Sinjay satu-satunya warung dengan menu khusus Bebek yang berdiri. Sampai sekarang, tepatnya tahun 2013, warung Bebek Sinjay masih berdiri dan bahkan semakin besar, baik Nama ataupun Tempatnya. Keberadaan warung tersebutpun nampaknya mengundang jiwa *entrepreneur* warga sekitarnya. Kini terdapat beberapa warung makanan disekitar Warung Bebek Sinjay. Baik tentang bebek maupaun makanan lain. Namun, tetap saja pengaruh bebek sinjay tidak hilang di hati konsumennya. Warung tersebut tetaplah ramai pengunjung, bahkan seringkali Bebek Sinjay ini kehabisan stok dan menyebabkan banyak orang harus kecewa karena tidak mendapatkan bebek yang mereka idamkan.

Beberapa keluhan mengenai warung Bebek Sinjay pernah terdengar. Seperti; pelayannya yang kurang ramah, antrian panjang yang mengharuskan lebih dari 30 menit hanya untuk mendapatkan pesanan.

Warung bebek sinjay memang luas, namun jangan membayangkan tempat ini seperti restoran bagus atau mewah. Tempat ini sederhana, bisa dikatakan terbuka, beralaskan semen, beratapkan bukan genteng. Sangat sederhana. Namun, bisa dilihat terdapat beberapa atau sebagian besar konsumennya berkendara mobil, dan kalangan cina bahkan pejabat. Bahkan untuk parkir pun terkadang harus ke warung tetangga.

Inilah yang membuat Peneliti ingin meneliti warung Bebek Sinjay. Jika ada keluhan mengenai pelayanan dan fasilitas, mengapa warung Bebek Sinjay tetap tak surut oleh pengunjung? Bahkan di bulan mei tahun 2013 membuka cabang di Surabaya yang juga memiliki keluhan yang sama namun tetap saja ramai pembeli? Padahal dari arah Suramadu menuju Ketengan terdapat warung bebek dengan dekorasi yang lebih bagus dan rasa yang tidak kalah enak dari Bebek Sinjay, namun tetap saja konsumen tak beralih dari Bebek Sinjay. Maka dari itu Peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai *positioning* Bebek Sinjay. Alasan penting bagi konsumen untuk membeli produk tersebut, Menempatkan produk di dalam pikiran konsumen adalah salah satu strategi jitu *positioning*. Berdasarkan data-data yang diperoleh dari Bebek Sinjay di Ketengan, akan diolah, dianalisa serta dibuat laporan yang berupa skripsi, dengan judul “Analisis *Positioning* Produk Bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang dapat disusun, yakni sebagai berikut:

Bagaimanakah *Positioning* Produk Bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura Berdasarkan Persepsi Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Dengan menggunakan rumusan masalah di atas, dapat ditulis tujuan penelitian yaitu:

Untuk Mengetahui *Positioning* Produk Bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura Berdasarkan Persepsi Konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoretik:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik Analisis *Positioning* dan Manajemen Pemasaran.
- b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan skripsi ini menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Kegunaan Praktis

- a. Memberikan informasi kepada entrepreneur tentang *positioning* suatu produk ke dalam benak konsumennya sekaligus memperoleh

bekal aplikatif untuk memperbaiki manajemen pemasaran organisasinya.

- b. Sebagai bahan masukan kepada pemilik Warung Bebek Sinjay di Ketengan tentang *positioning* produk mereka dalam benak konsumen dan pasar.
- c. Sebagai bahan masukan untuk melakukan evaluasi terhadap strategi bersaing usaha sehingga dapat digunakan dalam proses peningkatan usahanya ke depan.

E. Definisi Operasional

Menurut Tony Wijaya, “Definisi Operasional mengacu pada makna serta pengukuran dari variabel (karakteristik yang melekat dari sebuah variabel)”⁹.

Pada judul proposal “Analisis *Positioning* Produk Bebek Sinjay di Ketengan, Bangkalan, Madura” agar terarah dan tidak salah pengertian maka perlu dijelaskan sebagai berikut:

Menurut Fandy Tjiptono:

“Istilah penentuan posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Mereka berdua merupakan penulis buku yang berjudul *Positioning: The Battle for Your Mind*. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing”¹⁰.

⁹ Tony Wijaya, 2013, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 14.

¹⁰ Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, edisi III, ANDI, Yogyakarta, hal. 110

Di dalam buku yang ditulis Fandy Tjiptono dijelaskan Ada tiga belas strategi yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*¹¹, yaitu:

1. *Attribute Positioning*, perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik. Misalnya Disneyland yang mengakui bahwa dirinya sebagai tempat hiburan terbesar di dunia. Pemilihan atribut yang digunakan sebagai basis *positioning* didasarkan pada:
 - a. Derajat kepentingan (*Importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.
 - b. Keunikan (*Distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
 - c. Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
 - d. Dapat dikomunikasikan (*Communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
 - e. *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.
 - f. Terjangkau (*Affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/ keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.

¹¹ Fandy Tjiptono, dkk, 2008, *Pemasaran Strategik*, ANDI, Yogyakarta, hal. 230

- g. Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
2. *Benefit Positioning*, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu. Contohnya Pepsodent sebagai pemimpin pasar pasta gigi untuk memutihkan gigi.
 3. *Use and Application Positioning*, produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu. Misalnya Bodrex diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan.
 4. *User Positioning*, produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Misalnya kamera Nikon untuk para pemakai profesional.
 5. *Competitor Positioning*, produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. Seperti halnya, produk minuman berenergi Extra Joss dan Hemaviton yang secara terbuka bersaing.
 6. *Product Category Positioning*, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu. Seperti halnya Kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, buakan permen rasa kopi.
 7. *Quality or Price Positioning*, perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya. Produk yang berasal dari cina sebagai contoh. Produk tersebut dibuat secara misal dengan harga yang murah dengan kualitas yang kurang bagus.

8. *Parentage positioning, positioning* didasarkan pada siapa produsennya dan produk-produk sebelumnya. Misalnya produk dari Mayora dengan tagline nya “Satu Lagi Dari Mayora”.
9. *Manufacturing process positioning, positioning* menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kemampuan proses manufactur. Contohnya Arloji Jeager-Lecouture menayangkan pesan yang berbunyi: “*we know it’s perfect, but we take another 1.000 hours just to be sure*”.
10. *Ingredient positioning, positioning* yang menekankan kualitas, bahan, unsur, dasar, atau komponen yang digunakan. Contohnya Kecap Sedap yang memakai kedelai hiatam sebagai komponen yang ditonjolkan.
11. *Endorsement positioning, positioning* yang menekankan dukungan dari pakar. Contohnya Tiger Woods yang dijadikan sebagai *brand* kenamaan untuk produk olahraga golf.
12. *Proenvironment positioning*, konsep ini menggambarkan perusahaan sebagai *good citizen*. Sebagai contoh “*The Body Shop*” di mana produknya lebih menonjolkan produk yang ramah lingkungan.
13. *Country Positioning*, menekankan citra positif suatu Negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk bersangkutan. Contohnya jam tangan dengan merek Switzerland yang berasal dari Swiss. Dimana Negara Swiss terkenal dengan pengrajin atau pembuat jam terbaik di dunia.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan proposal skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasannya adalah:

BAB I : Bab pertama merupakan bab Pendahuluan, bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Operasional, dan Sistematika Pembahasan

BAB II : Bab kedua merupakan Kajian Teoretik, bab ini terdiri dari Penelitian Terdahulu yang Relevan, Kerangka Teori, Paradigma Penelitian, dan Hipotesa Penelitian

BAB III : Bab ketiga merupakan Metode Penelitian. Bab ini terdiri dari Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Populasi, Sampel dan Teknik Sampling, Variabel dan Indikator Penilaian, Tahap-Tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Validitas Instrument Penelitian, dan Teknik Analisis Data

BAB IV : Bab keempat merupakan Hasil Penelitian. Bab ini terdiri dari Gambaran Umum Obyek Penelitian, Penyajian Data, Pengujian Hipotesis, dan Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

BAB V : Bab kelima merupakan Penutup. Bab ini terdiri dari Kesimpulan, Saran dan Rekomendasi, serta Keterbatasan Penelitian