

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan kehidupan sehari-hari, manusia memiliki banyak sekali kebutuhan, keperluan, dan keinginan yang harus dipenuhi. Manusia memerlukan makan, pakaian, ilmu, pelayanan, kehormatan, dan masih banyak kebutuhan lainnya. Secara garis besar, kebutuhan di bedakan menjadi dua kelompok, yaitu kebutuhan fisik atau kebutuhan badaniah dan kebutuhan psikis atau kebutuhan kejiwaan. Kebutuhan fisik atau kebutuhan badaniah maupun kebutuhan psikis atau kebutuhan kejiwaan membutuhkan pemenuhan berupa barang dan jasa.<sup>1</sup> Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia dapat melakukan aktifitas usaha yang dapat menghasilkan sendiri apa yang dibutuhkan, atau dapat melakukan transaksi ekonomi dengan pihak lain.

Salah satu usaha dalam mencapai suatu tujuan harus menghadapi berbagai masalah, tantangan, serta hambatan. Hal tersebut harus diatasi dalam keterbatasan kemampuan suatu organisasi atau perusahaan mendistribusikan sumber daya masing-masing. Suatu perusahaan diharapkan mampu untuk meraih tujuan yang direncanakan disituasi persaingan yang semakin pesat. Pencapaian perusahaan dapat diketahui dengan mengukur besarnya keuntungan dan kerugian bagi perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan dinyatakan berhasil dalam mencapai sebuah tujuan apabila perusahaan tersebut memiliki kelebihan dalam lingkungan persaingan.

Kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa disebut kegiatan produksi. Sementara, yang menjalankan kegiatan produksi atau kegiatan distribusi yaitu perusahaan. Seiring berkembangnya dunia bisnis, banyak produsen atau perusahaan yang memproduksi dan menjual barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Tiap produsen atau perusahaan mempunyai tujuan dan sasaran dengan produk yang dihasilkan dapat terjual oleh konsumen dengan tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang.

Perkembangan dan perubahan dunia bisnis tidak hanya dirasakan dalam skala global. Namun, juga sangat dirasakan di Indonesia yang menyebabkan bisnis tersebut berkembang dengan

---

<sup>1</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi; Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro, Cet. IX*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 49.

pesat dan ketat. Baik dalam ruang lingkup dunia bisnis makro maupun mikro. Kondisi tersebut membuat suatu perusahaan untuk tetap bisa bertahan dalam eksistensi agar tidak tersingkir dalam persaingan tersebut. Begitupun dengan bisnis syariah yang harus tetap mengembangkan bisnisnya guna mempertahankan eksistensi tersebut.<sup>2</sup> Agama islam merupakan agama yang sempurna, semua aspek dalam kehidupan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist, termasuk jual beli. Jual beli (muamalah) merupakan kegiatan ekonomi yang membahas aktivitas manusia baik secara individu maupun kelompok usaha untuk melakukan kegiatan jual beli guna memenuhi kebutuhan hidupnya yang dilakukan sesuai dengan syariat islam. Namun, sebagian masyarakat Indonesia yang beragama Islam, tidak mengetahui tentang bisnis syariah. Hal tersebut, dapat dibuktikan dengan adanya judi, riba, dan sebagainya.

Gambaran bisnis (perdagangan) yang di berikan oleh Rasulullah SAW sebagai pekerjaan yang sangat strategis dibanding pekerjaan lain. Sabdanya dalam hadist yaitu “Perhatikan olehmu sekalian, sesungguhnya di dalam dunia bisnis ada sembilan dari sepuluh pintu untuk mendapatkan rezeki”. Oleh sebab itu, tidak ada alasan untuk kita memperoleh pekerjaan dan rezeki yang halal, terutama melalui wirausaha. Karena, banyak wirausaha yang sukses baik dikalangan muslim maupun kalangan umum. Nabi Muhammad SAW merupakan sebaik-baik contoh teladan dalam kehidupan manusia, termasuk dalam hal berwirausaha sebagaimana Firman Allah SWT:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

*Atrinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang-orang yang berharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut nama Allah. (QS. Al-Ahzab:21)<sup>3</sup>*

Semakin pesatnya dunia bisnis, sebagai seorang pengusaha harus mampu bersaing dalam merebut hati pelanggan dengan menciptakan promosi yang dapat membuat pelanggan tertarik terhadap suatu produk, serta dapat mempertahankan

<sup>2</sup> Buchari alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabet, 2009), 238.

<sup>3</sup> Ma'ruf Abdullah, *wirausaha berbasis syari'ah*, (Banjarmasin: Aswaja Pressindo, 2013), 41.

pelanggan yang ada. Jika promosi tersebut kurang baik, maka bisa berdampak buruk pada perusahaan, misalnya pelanggan akan beralih ke perusahaan pesaing atau munculnya pemberitahuan negatif yang bisa berpengaruh dalam jangka panjang, yang akhirnya akan mengakibatkan seluruh aktifitas dalam perusahaan mengalami kemacetan. Jika hal tersebut terus berlanjut, maka keberlangsungan hidupnya akan terganggu. Oleh sebab itu, strategi promosi dalam perusahaan terus digencar agar usaha tersebut dapat mencapai omset yang diharapkan.

Omset penjualan merupakan jumlah seluruh pendapatan yang dihasilkan dalam jual beli pada waktu tertentu.<sup>4</sup> Target omset biasanya sulit dicapai, hal tersebut muncul karena adanya perubahan lingkungan pasar yang meliputi kondisi ekonomi masyarakat, perubahan sosial, dan perubahan pelanggan yang menginginkan kualitas barang yang tinggi. Hal tersebut dapat menambah tajamnya persaingan bisnis yang menyebabkan sempitnya pasar bagi perusahaan.

Para pesaing dalam dunia ekonomi harus mampu untuk mengetahui pasarnya dengan baik. Sehingga, strategi yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk akan berjalan dengan baik. Para penjual bersaing dengan membedakan produknya dengan produk yang serupa di suatu perusahaan lain, seperti dalam mengiklankan perbedaan produknya melalui media massa. Melalui iklan tersebut, suatu perusahaan mampu menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus memberikan kepuasan terhadap pelanggan. sehingga dikatakan pemasaran memegang peran penting dalam kegiatan perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Selain itu, pentingnya penentuan target pasar dapat menjadi dasar dan pondasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran yang memberi arah kepada perusahaan pemasaran, sebagai tanggapan menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan antar perusahaan. Dalam arti syaria'ah, strategi pemasaran merupakan cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual produk kepada masyarakat yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan

---

*Haitea*  
<sup>4</sup> Hadi Fahrul, *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Omset Penjualan Produk*  
Surabaya, (Bangkalan : Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah, 2020), 43.

prinsip-prinsip syari'ah.<sup>5</sup> Dalam manajemen pemasaran, promosi dapat dikatakan sebagai ujung tombak dalam kegiatan suatu bisnis. Promosi dilakukan untuk suatu produk atau jasa, baik yang bermerek maupun tidak. Pengaruh dari kegiatan tersebut dapat berupa pembiayaan, yaitu semakin besar kegiatan, maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan agar kegiatan tersebut dapat mencapai sesuai rencana. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat. Persaingan tersebut membuat setiap perusahaan harus memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan suatu perusahaan. Salah satu kebijakan perusahaan untuk menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan menggunakan kegiatan promosi.

Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin, yaitu dengan cara perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penganggaran, sesuai dengan kondisi keuangan perusahaan tersebut. Dengan adanya kegiatan promosi, maka ada upaya peningkatan penjualan pada perusahaan. Meningkatnya penjualan disebut dengan meningkatkan jual-beli. Dengan adanya jual beli, konsumen atau produsen dapat saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar barang atau jasa sesuai dengan kesepakatan.<sup>6</sup> Secara umum, strategi promosi merupakan rencana penggunaan yang optimal dari elemen-elemen, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta promosi penjualan.<sup>7</sup> Elemen-elemen tersebut mempunyai kelemahan dan kelebihan, dengan itu maka dilakukan kombinasi.

Berhasilnya suatu penerapan strategi bauran promosi tergantung pada tingkat kemampuan suatu perusahaan atau organisasi dalam penjualan suatu produk atau jasa. Dalam kegiatan pelaksanaan kegiatan pemasaran, bauran promosi menjadi faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan atau organisasi tersebut dan dapat menjangkau calon pelanggan sebanyak mungkin.

Promosi merupakan kegiatan yang mempunyai peran aktif dalam memperkenalkan suatu produk dan jasa. Promosi dapat

---

<sup>5</sup> Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2022), 57.

<sup>6</sup> Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, *Jurnal Economic*, Vol.3 No.1, 2007.

<sup>7</sup> Marceline Livia Hedynta, Wirawan E.D.Radianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, *Jurnal Management dan Star-up Bisnis*, Vol 3 No 1, 2016.

diartikan sebagai sebuah informasi yang mengandung ajakan untuk mempengaruhi seseorang melakukan pertukaran dalam pemasaran.<sup>8</sup> Promosi sangat berpengaruh dan sangat penting terhadap angka penjualan suatu produk. Tujuan promosi yaitu memberitahukan, membujuk, serta mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Adanya promosi dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan produknya secara luas sehingga mereka tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Sebuah bentuk tanggapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa dapat diartikan sebagai suatu kesadaran bahwa keberadaan produk atau jasa sampai kepada pembeli yang sebenarnya. Promosi dapat menjadi penentu yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk menarik dan meyakinkan pelanggan sehingga muncul terjadinya transaksi.

Suatu perusahaan memberikan sebuah promosi yang dapat menjadi pengaruh kepada pelanggan dan angka penjualan. Promosi dapat membantu suatu perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas, sehingga dapat menjadi daya tarik pelanggan untuk memiliki produk tersebut. Promosi harus terus dilakukan untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk, karena pada zaman sekarang pelanggan lebih memilih barang yang dapat memuaskan. Untuk itu, suatu perusahaan harus lebih mengevaluasi dan meningkatkan promosinya.

Mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen untuk memilih produk, kegiatan promosi mempermudah perusahaan untuk menawarkan produk dengan lancar. Penggunaan promosi sangat dianjurkan, namun harus berdasarkan kebenaran dan kenyataan sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' (4) ayat (29):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka*

---

<sup>8</sup> Basu Swasta, *Pengantar Bisnis modern. Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 76.

*sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>9</sup>

Ayat tersebut menjelaskan tentang hukum transaksi secara umum, namun lebih khusus tentang perdagangan. Dalam ayat ini Allah SWT mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, serta menggunakan harta orang lain dalam hal yang batil, yaitu tidak dibenarkan oleh syariat. Transaksi jual beli boleh dilakukan dengan asas ikhlas dan asas ridho. Dan dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT melarang untuk bunuh diri maupun membunuh sesama, serta menjelaskan bahwa semua ini merupakan wujud kasih sayang-Nya, yaitu Allah SWT yang maha penyayang kepada makhluk-Nya.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan ekonomi islam, yang pelaksanaannya harus berdasarkan sumber al-qur'an dan hadist. Misalnya, seorang pedagang harus menyampaikan dengan jujur mengenai barang yang dijual berkualitas baik tanpa ada campuran barang yang berkualitas buruk. Selain itu, pedagang harus jujur dalam hal timbangan, ukuran, serta takaran. Pedagang yang tidak jujur akan mendapat celaan dari allah dan rasul-Nya.<sup>10</sup> Sebagaimana riwayat Abu Hurairah inspeksi pasar yang dilakukan Rasulullah yang artinya *“Pada suatu hari Rasulullah berjalan di pasar dan mendapati setumpuk makanan (kurma) kemudian beliau memasukkan tangan kedalam tumpukan kurma tersebut dan beliau mendapati ada yang basah. Beliau bertanya kepada pedagang, mengapa ini? Pedagang menjawab: terkena hujan ya Rasulullah. Beliau mengatakan mengapa engkau tidak letakkan yang basah ini diatas agar orang dapat melihatnya? Barang siapa menipu bukan golonganku.”*

Hadist diatas menjelaskan bahwa Rasulullah melihat pedagang menjual setumpuk kurma yang bagus, Rasulullah tertarik engan kurma tersebut, namun Ketika beliau memasukkan tangan kedalam tumpukan kurma, ternyata dibagian bawahnya busuk, kemudian Rasulullah bertanya mengenai kurma tersebut, dan pedgang menjawab bahwa kurma tersebut basah terkena hujan. Rasulullah kemudian bertanya lagi kenapa kurma yang basah tidak diletakkan diatas supaya pelanggan bisa melihatnya.

---

<sup>9</sup> Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 87.

<sup>10</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 146.

Rasulullah menyatakan orang yang menipu dalam berdagang ialah bukan umatnya. Hadist tersebut mengungkapkan bahwa transaksi perdagangan dapat dikatakan instrument penting bagi kehidupan seorang muslim. Kejujuran dalam transaksi dapat dijadikan jaminan seseorang termasuk muslim atau tidak.

Komunikasi pada saat ini, sudah menjadi kebutuhan hidup primer seperti sandang pangan dan papan karena apabila sehari saja manusia tidak memegang handphone, maka seperti ada yang kurang di hidupnya. Sebuah teknologi dan ilmu pengetahuan semakin tahun semakin berkembang, maka dari itu, pada zaman sekarang handphone dimiliki oleh semua orang, baik anak kecil sampai orang dewasa, bahkan orang yang buta huruf juga memiliki handphone, walaupun tidak bisa mengetik atau mengirim pesan, namun bisa untuk menelpon. Berdasarkan hal tersebut, maka permintaan pulsa, paket data, serta perlengkapan handphone juga meningkat drastis.

Perkembangan internet yang sangat pesat membuat industri telekomunikasi yang ada di Indonesia bertumbuh subur. Perkembangan tersebut tidak hanya dirasakan oleh pengusaha besar smartpone, tetapi pengusaha kecil yang menjual pulsa dan handphone juga merasakan perkembangan tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya penjual handphone yang berada dipinggir jalan dan pusat perbelanjaan.

*Ponselku* merupakan salah satu usaha konter handphone yang berada di Juwana. Usaha handhpone yang dikelola oleh Adelia Vivien Widayanti ini berdiri pada tahun 2020. Awalnya Adelia mendirikan counter handphone dengan modal Rp.150.000.000 di daerah Juwana. “Waktu itu masa pandemi sulit mencari pekerjaan, kemudian saya nekat buka usaha sendiri sesuai dengan passion dan dibantu oleh calon suami saya”.<sup>11</sup> Setiap bulan laba bersih yang dihasilkan Rp.7.000.000 sampai Rp.18.000.000 tergantung dari kondisi sepi atau ramainya pelanggan. Terlebih banyaknya persaingan penjualan produk serupa yang berada di lingkungan *Ponselku* dapat menjadikan ancaman penurunan pendapatan yang dihasilkan oleh *Ponselku*. *Ponselku* menawarkan berbagai merk handphone mulai dari handphone baru dan handphone second dengan varian harga yang berbeda. Selain itu, *Ponselku* juga memberikan promo yang menarik seperti pemberian bonus. *Ponselku* telah melakukan beberapa promosi

---

<sup>11</sup> Wawancara Adelia Vivien Widayanti selaku pemilik counter *Ponselku* pada tanggal 25 Desember 2021.

guna meningkatkan omset penjualannya. Beberapa hal yang sering digunakan Ponselku untuk menawarkan produk yaitu dengan memanfaatkan sosial media, seperti facebook, instagram, dan tiktok.

Perjalanan usaha yang ditempuh *Ponselku* tidaklah mudah, terjadinya penjualan yang naik turun, terlebih pada keadaan pandemi yang terjadi pada saat ini. Namun, pemilik usaha Ponselku terbiasa dengan rintangan maupun tantangan yang terjadi pada usahanya. Ponselku menerapkan strategi promosi konvensional dan strategi promosi islam dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan penjualan. Dalam islam, kegiatan promosi diperbolehkan dengan syarat tidak adanya unsur penipuan. Rasulullah mengajarkan apabila melakukan penawaran produk tidak hanya dijelaskan keunggulannya saja, tetapi harus dijelaskan kekurangan produk yang ditawarkan.

Salah satu dari strategi pemasaran yaitu bauran promosi, yang sangat penting dan berpengaruh pada suatu perusahaan dan harus mendapatkan perhatian serius dari pihak perusahaan dalam meningkatkan omset penjualan.

Berdasarkan fenomena yang penulis paparkan mengenai promosi, maka penulis memilih judul penelitian ini karena pentingnya promosi syariah Ponselku pada peningkatan penjualan yang berjudul **“STRATEGI BAURAN PROMOSI GUNA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI LIHAT DARI PERSPEKTIF ISLAM (Study Kasus Counter Handphone Ponselku Juwana, Pati)”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas dapat di kemukakan bahwa penelitian ini menetapkan dan memfokuskan pada strategi bauran promosi guna meningkatkan omset penjualan dalam perspektif islam ( Studi Kasus Counter Handphone Ponselku Juwana, Pati)

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah dapat dirumuskan sebagai pembatas penelitian agar lebih terfokus. Berikut rumusan masalah yang telah ditemukan:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Counter *Ponselku* ditinjau dari perspektif islam?
2. Apa saja dampak strategi promosi yang dilakukan oleh *ponselku* guna meningkatkan omset penjualan?

3. Apa saja kendala dan solusi strategi promosi yang dilakukan oleh *ponselku* guna meningkatkan omset penjualan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Setiap aktifitas yang dilakukan manusia, pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai. Begitupula dalam melakukan penelitian ini, tentu saja memiliki tujuan untuk mengetahui sasaran penelitian. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan berdasarkan rumusan masalah adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh Counter *Ponselku* ditinjau dari perspektif islam
2. Untuk mengetahui dampak dari strategi promosi yang dilakukan *ponselku* untuk meningkatkan omset penjualan
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi strategi promosi yang dilakukan *ponselku* untuk meningkatkan omset penjualan

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat tersebut yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada strategi promosi dalam perspektif islam dan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya serta dapat memberikan sumbangan pemikiran.

##### **2. Manfaat Praktis**

a. Bagi pihak *Ponselku* hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi yang bermanfaat untuk menentukan kebijakan khususnya pada strategi promosi perspektif islam.

b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penerapan strategi promosi guna meningkatkan omset penjualan dalam perspektif islam.

##### **3. Manfaat Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan mengenai penerapan strategi pomosi guna meningkatkan omset penjualan dalam perspektif islam.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau garis-garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan secara menyeluruh. Sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis, agar pembahasan lebih terarah dan mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penulisan skripsi meliputi:

1. BAB I PENDAHULUAN berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
2. BAB II LANDASAN TEORI berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu konsep pemasaran, strategi promosi, promosi syariah, bauran promosi, tujuan promosi serta omset penjualan
3. BAB III METODE PENELITIAN berisi tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, serta teknik analisis data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN berisi tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.
5. BAB V PENUTUP berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.