

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa globalisasi persaingan bisnis menjadi lebih ketat, khususnya bagi perusahaan sejenis, oleh karena itu hal ini membuat perusahaan saling bersaing untuk mempertahankan usahanya agar tetap kuat di tengah persaingan yang semakin ketat. Begitu juga pada industri pariwisata, industri pariwisata terus berjalan mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan transportasi yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah destinasi wisata yang terdapat di Indonesia maupun yang ada di negara yang lainya.

Industri Pariwisata berada pada persaingan yang semakin ketat, pengelola destinasi harus mampu mempunyai keunikan dan juga daya tarik tersendiri sehingga mampu menarik minat para wisatawan untuk berkunjung sekaligus juga dapat memenangkan persaingan. Industri pariwisata merupakan industri jasa yang memadukan berbagai elemen yang ditawarkan oleh sebuah destinasi.¹

Semakin pesatnya perkembangan industri pariwisata menyebabkan proses mendatangkan wisatawan bukan lagi hal yang mudah, semakin banyaknya penawaran destinasi wisata menjadikan banyak pilihan destinasi bagi para wisatawan.² Semua tujuan wisata menawarkan beragam atraksi yang terbaik yang dapat mereka lakukan, di mana banyak destinasi menawarkan atraksi serupa yang menyebabkan kurangnya diferensiasi di antara banyak tujuan, hal ini membuat keputusan untuk memilih tujuan sulit di antara wisatawan.³ Tujuan akhir yang harus diraih destinasi wisata salah satunya adalah memenangkan persaingan, dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan serangkaian aktivitas dalam memberikan penawaran, mendatangkan pengunjung dan juga aktivitas pendukung yang lainya.⁴

Di beberapa daerah tujuan wisata semakin bertambah, salah satunya di provinsi Jawa tengah. Jawa Tengah memiliki berbagai

¹ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019), 21.

² Suhartapa, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Destinasi Wisata," *Pringgitan* 2, no. 1 (2021): 25.

³ Muhammad Ras Muis, Dedek Gultom Kurniawan, and Jufrizen, "Model Elektronik Word Of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 21, no. 1 (2020): 2.

⁴ Suhartapa, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Destinasi Wisata," 25.

potensi wisata diantaranya terdapat wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, wisata minat khusus, dan DTW lain (event). Salah satu wisata yang mengalami peningkatan jumlah destinasi yang cukup tinggi dari tahun ke tahun di Jawa Tengah adalah daya tarik wisata buatan. Wisata buatan merupakan suatu destinasi wisata yang di rencanakan secara sengaja atau dibuat oleh manusia, objek wisata buatan bisa berupa museum, taman ria, taman kota, taman hiburan, dan kolam pemandian.⁵

Gambar 1. 1
Grafik Jumlah Daya Tarik Wisata Buatan di Jawa Tengah.



Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah destinasi wisata buatan yang terdapat di Jawa Tengah terus mengalami peningkatan dari 2018-2022. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan atau penambahan yang mencapai 414 destinasi wisata buatan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Di era pengelolaan destinasi wisata yang semakin kompetitif, maka diperlukan strategi pemasaran yang efisien dan tepat guna. Hal tersebut tidak hanya memiliki tujuan untuk menjual dan mengenalkan suatu produk, tetapi juga sebagai alat untuk menjaga keberlanjutan dan kelestarian daerah tujuan wisata (DTW) atau sebuah destinasi wisata.⁶ Industri pariwisata (*intangible*) yang mana industri ini sangat

⁵ Sutrisno and Esti Sarjanti, “Strategi Pengembangan Obyek Wisata Kemit Forest Education Untuk Meningkatkan Daya Saing Pariwisata Di Kabupaten Cilacap,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Dan Sejarah* 8, no. 2 (2023): 448.

⁶ Ahmadintya Anggit Hanggraito, “Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta,” *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas, dan Perjalanan* 4, no. 2 (2020): 74.

berbeda dengan Industri manufaktur, maka pemasarannya juga cukup berbeda sehingga harus sangat memperhatikan strategi pemasarannya.⁷

Marketing atau pemasaran merupakan aktivitas atau suatu kegiatan yang menonjolkan aktivitas bisnis, sehingga dapat dipahami dengan baik oleh pelaku bisnis wisata. Pemasaran bisa dikatakan sebagai medan terakhir dari keseluruhan aktivitas perencanaan, sehingga target untuk mengejar kunjungan wisatawan mampu tercapai dengan optimal dan efektif.⁸ Dalam menyampaikan suatu produk pada konsumen guna meraih tujuan yang sudah ditentukan, maka aktivitas pemasaran dijadikan tolak ukur setiap pebisnis. Strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk mencapai kesuksesan usaha. Oleh karena itu bidang pemasaran memegang peran yang besar dalam merealisasikan rencana bisnis.⁹

Secara teoritis, menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler Keller, pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁰

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran itu adalah proses sosial dimana didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹ Jika konteksnya disesuaikan dengan pemasaran pada suatu destinasi pariwisata, maka bisa diartikan bahwa pemasaran destinasi wisata merupakan aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar seluruh penawaran yang dilakukan oleh destinasi pariwisata pada setiap produk wisata

⁷ Imas Komariyah and Darmawan Megananda Sunandar, "Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataaan Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan," *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia* 1, no. 2 (2019): 40.

⁸ I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif* (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 126.

⁹ Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, and Dwi Widi Pratito, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 1 (2021): 77.

¹⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2004), 9.

yang mempunyai nilai bagi wisatawan, serta mampu memberikan kegunaan yang disertai dengan tanggungjawab kepada masyarakat.¹²

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam aktivitas pemasaran disebut dengan Marketing mix. Kotler dan Amstrong mendefinisikan *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, *marketing mix* terdiri dari semua hal yang perusahaan dapat lakukan untuk mempengaruhi permintaan produk mereka. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok elemen, disebut empat P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.¹³

Terdapat empat elemen atau unsur yang terkandung dalam marketing mix yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran atau marketing mix yang digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitikberatkan pada kualitas objek pariwisata yang bisa diukur dengan tujuh unsur (7p) yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).¹⁴ Aspek-aspek bauran pemasaran harus saling mendukung sehingga tujuan pemasaran bisa tercapai sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal ini menunjukkan bauran pemasaran mampu menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang pada akhirnya dapat menimbulkan kepuasan konsumen.¹⁵

Memperkenalkan dan membangun merek atau brand sangat penting untuk mencapai perkembangan dimasa depan dan keberhasilan jangka panjang yang bertahan lama. Brand atau merek yang sukses sering menempati posisi yang unik dalam benak konsumen. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif sangat sulit untuk perusahaan menarik konsumen dan juga mempertahankan konsumen.¹⁶

¹² Suhartapa, “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Destinasi Wisata,” 25–26.

¹³ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

¹⁴ Agustinawati and Cindenia Puspasari, “Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe,” *Jurnal Visioner & Strategis* 7, no. 2 (2018): 12.

¹⁵ Dedi Purwana and Nurdin Hidayat, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), 83–84.

¹⁶ Putra Rahmat Hidayat, Syafruddin Ritonga, and Agung Suharyanto, “Strategi Pemasaran Brothers Cafe Dalam Membangun Brand Image Bagi

Secara umum, dalam bidang pariwisata citra merek digeneralisasikan menjadi citra destinasi secara keseluruhan. Citra destinasi di definisikan sebagai sekumpulan keyakinan dan kesan mengenai destinasi dengan berdasarkan informasi yang di proses dari berbagai sumber. Calon pengunjung akan merasa lebih tertarik pada suatu destinasi dengan citra yang positif. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman, tetapi bisa dibentuk sehingga menjadi faktor pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu tujuan wisata.¹⁷

Pengembangan pada sektor pariwisata bisa dilakukan dengan cara memaksimalkan strategi pemasarannya. Keberhasilan suatu tempat wisata atau destinasi wisata dalam kegiatan pemasarannya, ditentukan oleh seberapa menarik destinasi tersebut jika dibanding tempat wisata yang lainnya. Citra destinasi akan menjadi acuan awal dalam menentukan seberapa menarik suatu destinasi wisata yang akan dikunjungi. Pemahaman tentang pembentukan citra destinasi akan membantu pemasar pariwisata untuk meningkatkan atau membangun citra destinasi yang memfasilitasi pengunjung setia untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.¹⁸ Untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan pelanggan yang kuat serta menguntungkan perlu strategi pemasaran yang andal, dengan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.¹⁹

Dalam islam pemasaran adalah suatu proses penciptaan suatu barang atau penyediaan jasa dan perpindahan barang sesuai dengan kesepakatan (akad) serta yang diajarkan dalam Alqur'an dan hadits. Pemasaran dalam islam merupakan strategi bisnis yang harus mencakup seluruh lapisan dan kegiatan perusahaan sesuai yang

Pengunjung Di Kota Medan,” *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)* 2, no. 1 (2020): 34.

¹⁷ Maftukhah Gustiani, “Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata,” *Competence: Jurnal Of Management Studies* 12, no. 2 (2018): 16.

¹⁸ Budi, “Citra Destinasi Dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata,” *Jurnal Bussines Management* 14, no. 1 (2018): 24.

¹⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), 16.

diajarkan oleh islam.²⁰ Dalam melakukan kegiatan ekonomi, islam melarang melakukan sesuatu yang bisa merugikan orang lain, kedua belah pihak harus saling ridha seperti yang dijelaskan dalam Alqur'an QS. An-Nisa' ayat 29:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu”.²¹

Kabupaten Demak merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang mempunyai beberapa tempat wisata atau destinasi wisata yang potensial dan menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Salah satu destinasi wisata buatan yang ada di kabupaten Demak yang cukup unggul dan banyak digemari yaitu destinasi wisata Demak green garden atau di sebut dengan DEGEGA yang inovasikan menjadi wisata themepark berbasis rawa, mengusung konsep wisata bernuansa alam dan memiliki daya tarik yang cukup menarik, selain memiliki pemandangan danau-danau yang luas, Degega juga menawarkan pilihan wahana dan layanan yang dapat dinikmati oleh pengunjung, cocok untuk menjadi destinasi wisata keluarga.

Destinasi wisata DeGeGa menghadirkan wahana air yang memiliki konsep berbeda dari wahana air yang lainnya, salah satu wahana cukup berbeda dari wisata lainnya adalah wahana water spot jetsky yang dapat dimainkan di sebuah danau. Tempatnya berada di desa Gempolsongo, kecamatan Mijen, kabupaten Demak, Jawa Tengah. Destinasi DeGeGa ini mengalami perkembangan dari waktu ke waktu dalam pengelolaannya dan pengembangan produknya, yang diharapkan dapat memenuhi harapan pengunjung sehingga pengunjung akan kembali berwisata ke Degega.

²⁰ Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2009), 323.

²¹ Alquran, An-Nisa' Ayat 29, *Alqur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Jabal Raudhatul Jannah, 2010), 83.

Namun masih terdapat permasalahan pada pemasaran yang dilakukan oleh Degega yang belum dilakukan dengan maksimal, baik pada promosinya yang belum gencar dalam menarik pengunjung, maupun pada daya tarik wisatanya yang masih kurang dan masih perlu adanya perbaikan seperti akses jalan, infrastruktur, fasilitas, maupun produk wisatanya. Hal ini dapat membuat kurangnya kenyamanan dan kepuasan pada pengunjung dalam berwisata dan berdampak pada persepsi dari pengunjung itu sendiri.²²

Melihat fenomena yang terjadi dalam persaingan bisnis pada industri pariwisata yang semakin kompetitif yang semakin banyaknya destinasi wisata bermunculan dengan melakukan berbagai inovasi pada daya tarik wisatanya yang semakin beragam. Degega perlu lebih teliti dalam melakukan pemasaran produknya agar produknya dapat tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, maka dibutuhkan strategi pemasaran (marketing mix) yang tepat agar destinasi wisata Demak green garden dapat terus bertumbuh dan dapat mempertahankan eksistensinya. Dengan membangun kesan yang positif dibenak pengunjung dapat membuat mereka menjadi pengunjung yang loyal, sehingga mampu menarik pengunjung datang kembali dan menarik pengunjung yang baru.

Berikut beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengenai strategi pemasaran (Marketing Mix). Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama dan Rahma Amalia Saifuddin "*Alternatif Strategi Bauran pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta*". Penelitian ini bertujuan memberikan strategi alternatif pemasaran melalui analisis strategi bauran pemasaran atau marketing mix 7p di museum batik yogyakarta. Hasil penelitiannya adalah penguatan nilai sejarah dan budaya sebagai identitas produk dari batik museum yogyakarta, differensiasi harga tiket masuk, mengoptimalkan media sosial dan mengoptimalkan sumber daya manusia.²³

Kedua, penelitian Imas Komariah dan Darmawan Megananda Sunandar dengan judul "*Implementasi bauran pemasaran kepariwisataan dalam Upaya peningkatan kunjungan wisatawan*" mengenai implementasi marketing mix (Bauran Pemasaran) kepariwisataan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, yang mencakup produk, harga, distribusi, promosi, proses, karyawan,

²² Nabila Indar Parawangsa, "Wawancara Oleh Penulis," 10 2022 wawancara 3, transkrip.

²³ Anggit Hanggraito, "Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta," 3.

dan juga sarana prasarana, yang belum dijalankan dengan optimal, sehingga kunjungan wisatawan juga hasilnya belum optimal, hal ini disebabkan kemampuan dari pengelola wisata tersebut dalam menerapkan marketing mix kepariwisataan belum dilaksanakan dengan profesional, pengelola dan juga pihak terkait perlu memiliki komitmen jelas, SDM teruji kompetensinya, dan manajemen perlu dijalankan secara terarah dan terpadu.²⁴

Dilihat dari penelitian sebelumnya belum ada yang mengkaji secara lebih khusus mengenai strategi marketing mix yang kaitannya dalam membangun citra destinasi yang dilakukan pada industri jasa pariwisata atau pada sebuah destinasi wisata belum banyak dilakukan, maka peneliti ingin membahas lebih dalam tentang pentingnya membangun citra merek pada suatu usaha yang bergerak dibidang industri pariwisata yang disebut dengan citra destinasi agar dapat mempertahankan kelayalitan konsumen atau pengunjung.

Maka dengan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin mengkaji secara lebih khusus mengenai bagaimana strategi marketing mix yang dilakukan oleh Demak green garden dalam upaya membangun citra destinasi beserta dengan faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul *“Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Membangun Citra Destinasi Pada Destinasi Wisata Demak Green Garden”*.

B. Fokus Penelitian

Dalam mempertajam penelitian pada penelitian kualitatif menetapkan fokus. Spradley mengemukakan bahwa fokus itu merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial.²⁵ Fokus penelitian bertujuan memberikan batasan yang jelas dari pembahasan yang ada. Dengan demikian, yang menjadi fokus penelitian ini yaitu strategi marketing mix (7p) yang dilakukan oleh destinasi wisata Demak Green Garden (DEGEGA) dalam upaya membangun citra destinasi, faktor pendukung dan faktor penghambat beserta dengan solusinya.

²⁴ Komariyah and Megananda Sunandar, “Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataan Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan,” 38.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Cet.6,(Alfabeta: Bandung,2018), 352.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi marketing mix yang dilakukan oleh Demak Green Garden dalam upaya membangun citra destinasi ?
2. Apa saja faktor pendukung penerapan marketing mix dalam membangun citra destinasi Demak Green Garden?
3. Apa saja faktor penghambat dan solusi penyelesaian masalah dalam penerapan marketing mix dalam membangun citra destinasi Demak Green Garden?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai pertanyaan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi marketing mix yang dilakukan oleh Demak Green Garden dalam membangun citra destinasi.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung penerapan marketing mix dalam membangun citra destinasi Demak green garden.
3. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan solusi penyelesaian masalah penerapan marketing mix dalam membangun citra destinasi Demak Green Garden.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, peneliti berharap dengan terealisasikan penelitian ini memiliki banyak manfaat yang baik dan dapat berguna bagi semua kalangan baik secara teoritis maupun secara praktis, manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana menambah wawasan keilmuan dalam bidang pemasaran mengenai marketing mix dan kaitanya dengan membangun citra destinasi (*Destinatinon Image*).
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen bisnis islam dan berguna untuk memberikan informasi serta referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai alat dalam mengaplikasikan ilmu yang telah di dapatkan selama menjadi mahasiswa di IAN Kudus dan dapat menambah pengetahuan yang luas serta pengalaman bagi peneliti di bidang pemasaran khususnya terkait marketing mix dan citra destinasi.

b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif kepada destinasi wisata Demak Green garden dengan memberikan informasi dan juga wawasan baru mengenai strategi pemasaran (marketing mix), Selain itu diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengambil langkah untuk meningkatkan kinerja dalam membangun citra destinasi dengan meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dan kuat di benak pengunjung.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk menggambarkan garis besar dari masing-masing bagian, yang akan menghasilkan penelitian yang sistematis, ilmiah dan mempermudah untuk memahami isi dari skripsi, sehingga disusun sistematika sebagai berikut:

1. Bagian awal :

Pada bagian ini berisi halaman judul, halaman pegesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman transliterasi arab latin, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian isi :

Pada bagian isi di sistematikan menjadi lima bab yang memiliki kaitan satu dengan yang lain, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini membahas deskripsi teori-teori yang terkait dengan judul, dan menjadi

landasan dalam kegiatan penelitian, mencakup tentang kerangka teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian serta analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan, saran dan penutup.

3. Bagian akhir :

Pada bagian akhir ini terdiri atas daftar pustaka serta Lampiran-lampiran.