BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju, terkadang perusahaan selalu dihadapkan dengan berbagai masalah yang terjadi di pasar. Perusahaan melakukan tutup usaha atau gulung tikar terhadap usaha yang telah ditekuninya. Penyebab terjadinya tutup usaha atau gulung tikar dikarenakan terbatasnya modal dan tidak bisanya perusahaan beradaptasi serta salah dalam menerapkan strategi yang digunakannya. Perusahaan harus mendapatkan hasil yang baik, dan produk yang ditawarkan dapat diterima di pasar, untuk mencapai hasil yang baik perlu adanya *segmenting*, *targeting* dan *positioning*yang diterapkan oleh perusahaan. Karena strategi ini berada pada level yang sangat strategis dan menentukan bagaimana suatu perusahaan dalam menggarap suatu pasar yang akan dituju.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya,

melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta mengusai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melalukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.[1]

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan, strategi pemasaran penting bagi setiap perusahaan terutama bagi para pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.[2]

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (*segmenting*), dan target (*targeting*) pasar

---

[1]Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, konsep, dasar, strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, hlm 167.

[2] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogjakarta: ANDI OFFSET, 2008,h.3

yang dituju, serta posisi (*positioning)* yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.[3]

Segmentasi memiliki peranan penting dalam sebuah perusahan karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penetuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing,

---

[3]Hasma Laely Mustain, " *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbuck Cofee Di Makasar*" Skripsi Manajemen, Makasar, Perpustakaan Universitas Hasanudin, 2012, h.2.

dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.[4]

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam segmentasi, diantaranya : dapat diukur dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen yang akan dimasuki. Ada dua faktor penting yang mesti diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumberdaya perusahaan. Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani. Pada tahap evaluasi,

---

[4] M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfaberta, 2012, h. 87.

ada berapa hal tambahan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih segmen yaitu pilihan etika atas sasaran, interalasi dan segmen-super, rencana serangan segmen per segmen dan kerjasama antar segmen.[5]

Perkembangan gamis di kota Semanrang cukup pesat dan menjamur yang mengakibatkan persaingan yang ketat. Persaingan pasar yang semakin *kompetitif*, menuntut setiap perusahaan lebih cermat menentukan dan mengembangkan strategi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya agar dapat berhasil dalam persaingan tersebut.

Toko " Pusat Gamis Terbaru"adalah salah satu toko di Jl. Gemah Sari 1 No 156 Blok B Rt 06 Rw 04 Kedungmundu Semarang memasarkan beberapa gamis atau busana muslim, dan mampu bersaing dengan toko lainnya. Perusahan lainnya juga memasarkan gamis atau busana muslim berebut untuk mengambil pangsa pasar. Demikian juga halnya dalam menyikapi perubahan dan perkembangan pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumennya. Toko "Pusat Gamis Terbaru" juga dituntut

---

[5] Susatyo Herlambang, *Basic marketing Dasar-dasar Pemasaran) Dasar Mudah Memahami Ilmu Pemasaran,* Yogyakarta : Gosyen Publishing, 2014, h. 20.

jeli untuk mengenali konsumen dan calon konsumennya. Volume penjualan gamis mengalami peningkatan tiap tahunnya sejak berdirinya toko tersebut. Meskipun demikian, Toko “Pusat gamis Terbaru” tidak bersantai sedikitpun dalam hal pemasaran produk.

Tabel 1.1

Volume Penjualan Gamis di Toko “ Pusat Gamis Terbaru”

Tahun 2012 – 2015

TAHUN	TOTAL PENJUALAN (pcs)
2011	720
2012	3000
2013	7380
2014	9600
2015	13589

Sumber : Data Penjualan toko “Pusat Gamis Terbaru”

Table 1.2

Volume Penjualan Gamis di Toko “Pusat Gamis Terbaru”

Tahun 2015

BULAN	TOTAL PENJUALAN (psc)
Januari	924
Februari	926
Maret	977
April	989
Mei	1050
Juni	1054
Juli	1115
Agustus	1150
September	1205
Oktober	1310
November	1430
Desember	1459

Sumber : Data Penjualan Toko “Pusat Gamis Terbaru”

Dari table 1.1 dan 1.2 terlihat bahwa penjualan pada tahun 2011 sejak Toko “Pusat Gamis Terbaru” sampai tahun 2015 bahwa mengalami kenaikan. Sedangkan tempat atau toko “Pusat gamis Terbaru” berada di dalam Perumahan Kini Jaya yang jauh dari keramaian masyarakat, sehingga hal ini menjadi hal yang menarik

untuk diteliti. Dimana toko terletak di tempat yang tidak dalam ruang lingkup pasar, namun pembelinya sangat menjanjikan.

Dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan, segmentasi, targeting dan positioning dalam menghadapi persaingan. Maka peneliti tertarik untuk menelaah Maka dari pernyataan diatas bahwa penulis akan melakukan penelitian dengan judul **" ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI,TARGET PASAR DAN POSISI PASAR DALAM PEMASARAN SYARIAH STUDI PADA TOKO PUSAT GAMIS TERBARU SEMARANG"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:Bagaimana Toko " Pusat Gamis Terbaru" dalam menentukan strategi segmentasi, target dan posisi pasar dalam pemasaran syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui cara pemasaran yang digunakan.
2. Untuk mengetahui penerapan *segmenting,* terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko "Pusat Gamis Terbaru".

3. Untuk mengetahui penerapan *targetting*, terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko “Pusat Gamis Terbaru”.
4. Untuk mengetahui penerapan *positioning*, terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko “Pusat Gamis Terbaru”.
5. Mengetahui dampak yang akan diperoleh perusahaan dalam menerapkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap strategi pemasaran.

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis.

a. Dapat mengetahui teori ke praktek mengenai strategi *Segmenting*, *Targetting*, dan *Positioning*.

b. menambah wawasan mengenai pemasaran produk Toko “Pusat Gamis Terbaru” Semarang.

2. Bagi Toko “ Pusat Gamis Terbaru”.

   Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan mengevaluasi kekurangan dan kelebihan pada strategi yang dipakai selama ini dalam pemasaran produk .

3. Bagi Fakultas.

a. Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai strategi pemasaran pada produk.
b. Study evaluasi dalam pengembangan penelitian kedepannya supaya lebih baik.

D. Tinjauan Pustaka

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitin terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi dan acuan dalam melakukan penelitian ini. Untuk menghindari penelitian dengan obyek yang sama, maka dibutuhkan kajian- kajian terlebih dahulu terhadap penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Di bawah ini terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Eldri Shalaludin Azhar, mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, pada tahun 2010 dengan judul " *Analisis Segmentasi, Targetting, Positioning (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah pada Perusahaan Pembiayaan (Studi Pada Federal International Finance FIF Syariah)*". Penelitan ini bertujuan mengetahui segmentasi pasar, *targeting* pasar dan *positioning* pada produk pembiayaan FIF syariah,

sekaligus mengetahui konsep dan prosedur pembiayaan motor dengan konsep syariah. Penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis, yaitu mengumpulkan data dengan wawancara dan studi dokumen kemudian dianalisa, sehingga mampu menggambarkan permasalahan yang ada.

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diperoleh bahwa FIF syariah mensegmentasikan customer dalam 3 strata ekonomi diantaranya : 1. Kelas 3 *high* (kelas ekonomi atas), 2. Kelas 2 *midlle* (kelas ekonomi menengah), 3. Kelas 1 *Low* (kelas ekonomi rendah). Pembagian segmentasi ini dapat membantu dalam proses penentuan kebijakan strategi pemasaran FIF syariah, karena selain kondisi pasar yang semakin kompetitif, FIF syariah harus bersaing dengan pembiayan otomotif lainnya, bisa disebut Adira, Oto, Wom dan lain sebagainya, nilai tambah dari segmentasi pasar dari FIF syariah, FIF syariah juga menentukan segmentasi pasarnya mengelompokkan berdasarkan pada cara pandang terhadap pembiayaan syariah.[6]

---

[6] Eldri Shalaludin Azhar, *Analisis Segmentasi, Targetting, Positioning (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah pada Perusahaan Pemmbiayaan (Studi pada Federal International Finance FIF Syariah)*, Skripsi Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

2. Penelitian yang membahas mengenai " *Analisis Pengaruh Srategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Cofee di Makassar* " yang ditulis oleh Hasma Laely Mustain mahasiswi Universitas Hasanudin Makasar pada tahun 2012. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dari starbuckdi Makassar.

   Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwaberdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan:**Y = 0,40X1 + 0,379X2+ (-0,225)X3+ 0.58X4+ 0.319X5+ 0,215X6**. Seluruh variabel independen kecuali variabel pemakai produk(X3) memiliki korelasi yang searah dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel pesaing produk dengan koefisien sebesar 0,58. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0.557, artinya seluruh variabel turunan strategi positioning mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 55,7% terhadap variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. Sisanya 44,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dari keenam variabel independen hanya empat variabel yang terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.[7]

3. Penelitian tentang " *Strategi Segmentasi Pasar Salma Radio 103,3 FM (Studi Analisis Deskriptif Terhadap Salma Radio 103,3 FM)"* yang ditulis oleh Afif Roisa Rahman Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Tahun 2013. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pasar yang diterapkan Salma Radio 103,3 FM yang meliputi targeting dan positioning untuk mempertahankan eksistensinya ditengah radio di Klaten.

   Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa segmentasi yang dilakukan Radio Salma FM melalui tiga konsep yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Langkah – langkah segmentasi Salma Radio adalah sebagai berikut : menyeleksi pasar atau kategori produk untuk dipelajari dengan terus berusaha membuat

---

[7] Hasma Laela Mustain, *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Cofee di Makassar*, Skripsi Mahasiswi Universitas Hasanudin Makassar, 2012.

program yang disenangi audiens. Setelah memahami karakter audiens dan program dari radio – radio yang lain yang menjadi favorit audiens, Salma Radio membuat program yang memenuhi dan sesuai dengan karakter audiens. Dan memilih satu atau beberapa basis untuk melakukan segmentasi pasar menggunakan segmentasi demografis yang memenuhi empat kriteria dasar segmen yaitu *substantiality* (jumlahnya cukup substantial atau subtansialitas), *identifiability and measurability* (dapat diidentivifikasikan dan diukur), *accessibility* (dapat diakses), *responsiveness* (daya tanggap) sesuai dengan data Masyarakat Klaten yang cukup lengkap dan dapat jadi tolak ukur untuk ukuran segmen. Juga penetapan sasaran (*targeting*) Salma Radio 103,3 FM dan penempatan(*positioning*) Salma Radio 103,3 FM.[8]

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Data Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan di Pusat gamis Terbaru yang berlokasi di Jl. Gemah Sari 1 No 01 No 156 Blok B Rt 06 Rw 04 Kedungmundu

[8] Afif Roisa Rahman, *"Strategi Segmentasi Pasar Salma Radio 103,3 FM (Studi analisis Dekriptif Terhadap Salma radio 103,3 FM"*, Skripsi mahasiswa UIN Sunan Kaliaga, 2013

Semarang.Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif, artinya penelitian ini lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika antar fenomena yang diteliti dengan menggunakan logika ilmiah, dimana permasalahan penelitian akan dijawab melalui cara-cara berfikir dan argumentatif.[9]

2. Sumber dan Jenis Data

Berdasarkan sumber pengambilan data yang digunakan adalah data:

a. Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber yang diteliti, dengan melakukan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap masalah yang dihadapi.[10]Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk pengambilan keputusan, keputusan pengumpulan data primer pada dasarnya memiliki metode yang khas. Menurut Kuncoro, metode untuk pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan cara pasifdan aktif.Pengumpulan data pasif adalah

---

[9]Saifudin Azhar, *Metode Penelitian Ilmiah*, Yogjakarta : Pustaka Pelajar, 1998, h.5.

[10]Suharsimi Ari Kunto, *Prosedur Penelitian*, Yogjakarta : Rineka Cipta 1993, h.67

melakukan pengumpulan data dengan mengobservasi meliputi karakteristik individu, objek, organisasi, dan semua jenis hal yang menarik perhatian peneliti. Pengumpulan data primer aktif adalah dilakukan dengan mewancara responden baik secara personal maupun tidak. Cara ini (aktif)lebih luas dibandingkan dengan cara pasif. Pengumpulan data primer aktif menghendaki responden untuk aktif berpartisipasi dalam proses pengumpulan data, sedangkan untuk cara pasif tidak terjadi demikian.[11] Dengan data ini penulis mendapatkan gambaran umum tentang Pusat Gamis Terbaru Semarang.

b. Data sekunder

Data sekunder dapat dikelompokkan menjadi dua kategori : data sekunder internal dan eksternal. Sumber data sekunder internal diperoleh dari dokumen atau catatan internal Toko "Pusat Gamis Terbaru". Sedangkan sumber data sekunder eksternal dikumpulkan dari sumber –sumber Toko "Pusat Gamis Terbaru yaitu buku, majalah, koran, bulletin dan bentuk lainnya.[12]

---

[11] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, Depok : Raja Grafindo Persada, 2013, h, 104.

[12] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, Depok : Raja Grafindo Persada, 2013, h, 108.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Observasi

Yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Peneliti langsung melakukan peninjauan dan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memperolah data dalam penelitian lapangan. [13]

b. Metode Interview / Wawancara

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewancara dan informan atau orang yang diwawancarai.[14]Yaitu peneliti melakukan wawancara kepada ibu Nur Aliyah Wachid selaku owner dari toko “Pusat Gamis Terbaru” untuk memperoleh informasi.

---

[13]Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 1998, hal 212.
[14] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Prenada Media Group, 2007, h.111.

c. Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode documenter adalah metode yang digunakan untuk melusuri data historis. Dengan demikian, penelitian sejarah, maka bahan dokumenter memegang peranan yang amat penting, lalu metode ini terbanyak digunakan pada penelitian ilmu sejarah, namun kemudian ilmu –ilmu sosial secara serius menggunakan metode dokumenter sebagai metode pengumpul data. Oleh karena sebenarnya sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.[15]

d. Metode Analisis Data

Metode yang penulis gunakan yaitu deskripstif analisis. Deskriptif analisis adalah proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkan, menyusun ke dalam pola, dan membuat kesimpulan agar dapat di pahami dan temuannya dapat

[15] Ibid, h.124

diinformasikan kepada orang lain.[16]Untuk menganalisa data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi, peneliti menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.[17]

4. **Sistematika penulisan**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan isi dan bentuk dari penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

---

[16]Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 244
[17]Ibid, h. 247

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang landasan teori yang berisi beberapa hal: 1. strategi pemasaran yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, 2.Tahapan pemasaran yang terdiri dari definisi *segmenting* pasar, definisi *targeting* pasar, dan definisi *positioning* pasar.

BAB III: GAMBARAN UMUM TOKO "PUSAT GAMIS TERBARU" SEMARANG

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian yaitu sejarah dan perkembangan Pusat Gamis Terbaru, visi-misi Pusat Gamis Terbaru, Struktur Organisasi Pusat Gamis Terbaru.

BAB IV: ANALISIS SEGMENTASI, TARGET, DAN POSISI PASAR TOKO "PUSAT GAMIS TERBARU" DALAM PEMASARAN SYARIAH

Dalam bab ini penulis membahas mengenai strategi pemasaran menggunakan strategi *segementing,targeting, positioning*. Dengan memadukan teori - teori yang sudah ada dan yang dijadikan tolok ukur dalam penelitian skripsi ini.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi yang berisi penutup. Dimana dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan

berisikan pendapat akhir penulis mengenai hal yang telah diteliti. Sedangkan saran berisi masukan dari pembaca yang mungkin bisa memperbaiki dan meningkatkan kemampuan penulis.