

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini pelaku bisnis harus berupaya untuk dapat memiliki kreatifitas dan inovasi agar dapat tercipta sebuah usaha yang dapat memenangkan persaingan terhadap pesaing-pesaing lama maupun baru. Satu diantara beberapa usaha yang saat ini banyak digemari dan menjadi trend yaitu usaha ritel, khususnya usaha pada bidang *Coffee shop*. Pada kota-kota besar di Indonesia *Coffee shop* merupakan usaha yang telah menjadi fenomena serta sebagai daya pikat masyarakat. Bahkan di Indonesia *Coffee shop* tidak hanya milik pengusaha kopi secara perorangan namun juga dikuasai oleh perusahaan besar (Guntarayana, 2022).

Pada saat ini di beberapa kota di Indonesia sedang digalakkan industri kopi, sebagai salah satu upaya meningkatkan konsumsi kopi dalam negeri, selain itu bisnis *Coffee shop* sangat banyak di temui di berbagai daerah, hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak opsi dalam hal memilih tempat, baik untuk sekedar menikmati kopi maupun untuk melakukan aktifitas lainnya seperti melakukan pertemuan yang berkonsepkan *Coffee shop*. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi para pengusaha *Coffee shop*, tentunya hal ini menuntut para pengusaha *Coffee shop* untuk selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan yang ketat untuk menguasai pasar, dan hal ini di tunjukan dengan banyaknya *Coffee shop* yang bersifat lokal maupun internasional. Dengan adanya situasi persaingan tersebut menyebabkan Owner atau pemilik usaha *Coffee*

shop tidak hanya mampu menjual produk dan jasanya, namun harus memiliki kemampuan pemasaran yang mumpuni, agar dapat menguasai pangsa pasar.

Para pelaku bisnis *coffee shop* juga dalam hal memasarkan produk mereka harus mempunyai sesuatu yang menarik serta kreatif dalam era globalisasi sekarang ini. Para pesaing bisnis mulai memikirkan strategi pemasaran apa dan bagaimana mereka melakukan pemasaran bisnis *coffee shop* mereka sendiri. Situasi persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat ini serta keadaan kondisi sosial yang selalu berubah, menuntut para pelaku bisnis *coffee shop* agar selalu tanggap serta menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. *Coffee shop* bukan hanya dilihat dari segi rasa kopi tetapi juga banyak hal lainnya. Seperti yang terdapat dalam bauran pemasarn yang dapat dilihat dalam 7P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (MSDM), *process* (proses bisnis), *pysical evidence* (bukti fisik). 7P ini memiliki peran tersendiri dalam setiap usaha atau bisnis (Marbun, 2021).

Di Lampung sendiri khususnya kota Bandar lampung sangat banyak *coffee shop* yang tersebar. Bukan hanya sekedar menyediakan minuman kopi tetapi juga menawarkan banyak menu lainnya seperti minuman *non coffee* serta makanan yang berat hingga yang ringan. Dengan ciri khas masing-masing seperti ciri khas rasa minuman dan makanan, ciri khas konsep *coffee shop* seperti yang sedang ramai dikalangan anak muda sekarang dengan istilah *instagramable*, ciri khas lainnya seperti harga yang *worth it to buy* dengan rasa minuman dan makanan. Hal ini menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka.

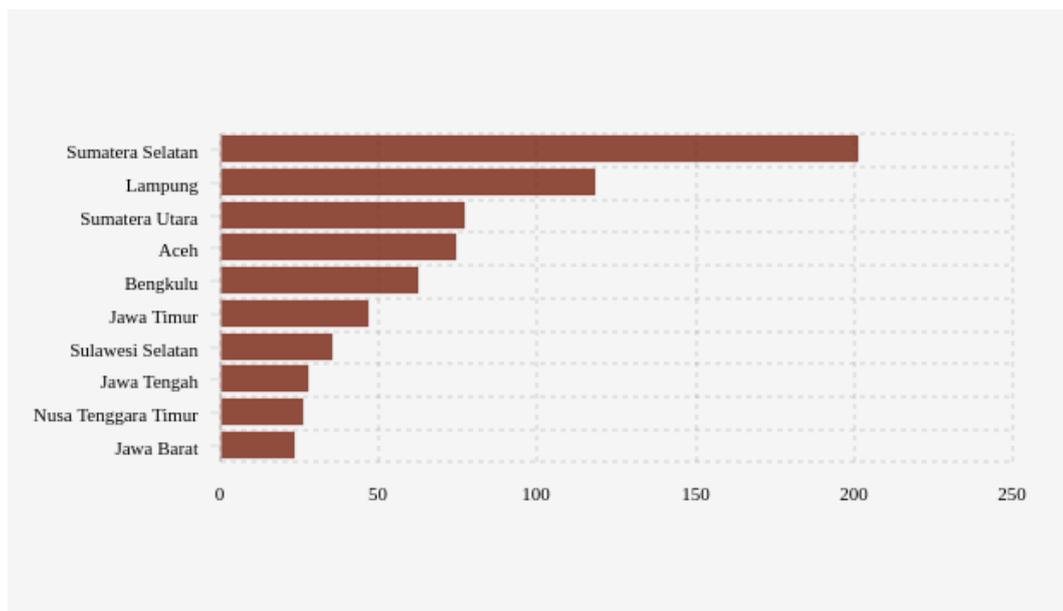
Saat ini banyak usaha yang bergerak dalam bidang *coffee shop*. bahkan dapat kita jumpai dalam satu lokasi atau satu jalan memiliki *coffee shop* yang berdekatan yang memiliki skala usaha yang sama besar, serta memiliki menu yang kurang lebih sama. Akibatnya akan terjadi persaingan usaha yang ketat antar *coffee shop* tersebut. Dengan adanya situasi ini pelaku usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan dalam memasarkan produk dan jasanya, agar jumlah konsumen tidak menurun melainkan meningkat.

Menurut data *International Coffee Organization* (2022), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021, dan jumlah itu akan meningkat 4,04 % dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 menjadi yang tertinggi (Ali, 2022).

Selain itu berdasarkan Pusat data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi Nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54 % menjadi 2776 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia pada Periode 2016 – 2021 diprediksikan sekitar 8,22 % per tahun, dan pada 2021 pasokan kopi diprediksikan mencapai sekitar 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah. Hal yang sama juga disampaikan oleh Aeki (2020) yang menyatakan konsumsi kopi di Indonesia 10 tahun terakhir semakin meningkat dengan bertambahnya industri pengolahan kopi, berbagai strategi dan inovasi yang

diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Agroindustri, 2018).

Perkembangan kopi telah mendorong peningkatan *Coffee shop* di Indonesia, selain itu ada beberapa daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia seperti Sumatera Selatan, Lampung, Sumatera Utara, Aceh, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Jawa Tengah, NTT, dan Jawa Barat.



Gambar 1. 1 Data 10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia

Sumber: (Rizaty, 2022).

Dari 10 daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia, menurut data dari Badan Pusat Statistika menunjukkan bahwa area perkebunan seluas 161.416 hektar di Lampung mampu menyumbang 17,44 persen produksi kopi Indonesia, bahkan kopi Lampung sudah dieskpor ke luar negeri dan daerah Lampung berada diposisi kedua sebagai daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia (Endri Kurniawati, 2021). Produksi kopi di Indonesia semakin berkembang pesat, hal ini ditunjukkan oleh salah satu kota di Indonesia, yaitu Bandar Lampung yang telah menunjukkan

kemajuan dibidang Produksi kopi dibandingkan kota-kota lain, Bandar Lampung terkenal dengan banyaknya *Coffee shop* di setiap daerahnya.

Menurut Rizki (2021) pada saat ini di kota Bandar Lampung untuk budaya nongkrong sudah menjadi trend dan gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan maraknya bisnis *Coffee shop* yang bermunculan di Kota Bandar Lampung. Banyaknya *Coffee shop* yang bermunculan secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan *Coffee shop*. *Coffee shop* tersebut menawarkan minuman dan makanan *best seller* dengan fasilitas yang mendukung seperti wifi dan tempat yang nyaman. *Coffee shop* di Bandar Lampung rata-rata memiliki konsep yang *aesthetic* dan *instagramable*, tentunya hal tersebut yang akan membuat *Coffee shop* tersebut menjadi daya tarik *Coffee shop* itu sendiri.

Bandar Lampung memiliki banyak *Coffee shop* yang terkenal dan nyaman untuk dikunjungi, dimana dengan adanya *coffee shop* yang tersebar di setiap daerah ini menjadikan para pelaku usaha semakin berpikir untuk menciptakan ide yang menarik dan kreatif agar para pelaku usaha ini dapat bertahan dalam industri *coffee shop*.

Berikut ini beberapa daftar *Coffee shop* yang cukup terkenal dan sering dikunjungi oleh masyarakat di Bandar Lampung yaitu:

Tabel 1. 1 *Coffee shop* di Bandar Lampung

No.	<i>Coffee Shop</i>	Alamat
1.	El's <i>Coffee</i>	Jl. Kartini, Palapa, Kec. Tj. Karang Pusat kota Bandar Lampung
2.	Kopi Kenangan	Jl. P. Antasari, Jagabaya III. Kec. Way Halim, kota Bandar Lampung
3.	Kopi Janji Jiwa	Jl. Gatot Subroto, No. 99L, Pahoman. Kec. Kedamaian, kota Bandar Lampung

4.	Doesoen <i>Coffee</i>	Jl. Pagar Alam No.133, Segala Mider, Kec. Tj. Karang Barat, Kota Bandar Lampung
5.	Kopi Kulo	Jl. Sultan Agung No. 1, Kec. Kedaton, kota Bandar Lampung
6.	Nuju <i>Coffee</i>	Jl. Jend. Sudirman No. 75A, Tanjung Raya, Kec. Kedamaian, Kota Bandar Lampung
7.	Flipflop <i>Coffee</i>	Jl. Pulau Sebuku, No. 10, Tj. Baru, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung
8.	Kopi Nako	Jl. Sultan Agung, Labuhan ratu, Kec. Kedaton, kota Bandar Lampung

Sumber: Survey Peneliti, 2023.

Menurut hasil prasurvey yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa beberapa Brand *Coffee shop* yang paling banyak pengunjung setiap harinya. Berdasarkan data tersebut, peneliti memilih *Coffee shop* Nuju sebagai objek yang akan diteliti karena *Coffee shop* Nuju merupakan *Coffee shop* yang cukup terkenal dan sering dikunjungi oleh pengunjung setiap harinya. Namun, dalam persaingan kuliner yang ketat ini *Coffee shop* Nuju mengalami berbagai hambatan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari penjualan *Coffee shop* Nuju yang tidak stabil dan cenderung menurun dalam setiap bulannya.

Sejak awal beroperasi pada bulan Agustus tahun 2020 *Coffee shop* Nuju juga berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan dan lebih mengembangkan kekuatan yang telah tercipta dari perusahaannya dan sudah berada dalam benak konsumennya supaya tidak hilang. Pihak manajemen sangat berperan penting dalam menciptakan produk minuman kopi yang berkualitas karena sebagian besar pengunjung lebih cenderung memesan minuman kopi daripada menu makanan lainnya, sehingga barista harus terlatih dengan baik untuk

menyajikan kopi tersebut. Berikut data penjualan *Coffee shop* Nuju pada tahun 2020-2022:

Tabel 1. 2 Data Penjualan *Coffee shop* Nuju Tahun 2020-2022

No.	Bulan	Jumlah (Cup)		
		2020	2021	2022
1.	Januari	-	452	342
2.	Februari	-	410	320
3.	Maret	-	470	348
4.	April	-	475	385
5.	Mei	-	525	415
6.	Juni	-	562	520
7.	Juli	-	625	467
8.	Agustus	670	550	473
9.	September	535	582	385
10.	Oktober	650	525	440
11.	November	565	575	405
12.	Desember	430	497	360
Total		2850	6248	4860

Sumber: *Coffee shop* Nuju, 2023.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari bulan Agustus tahun 2020 sampai Desember 2022 berfluktuasi. Penjualan yang fluktuatif selama periode tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor penjualan yang belum berjalan maksimal serta sempat diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan (PPKM) oleh Pemerintah Kota Bandar Lampung. Pengelola harus mampu memiliki daya saing yang mampu memikat konsumen dengan produk yang bervariasi dan kesesuaian harga dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan, sehingga mampu memikat konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang. Pihak pengelola juga harus cepat tanggap

terhadap keinginan konsumen melalui penambahan variasi produk serta penetapan harga yang sesuai.

Semakin banyak usaha *Coffee shop* yang berkembang membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap *Coffee shop* memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penata interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Pemilik harus mengetahui keinginan konsumen agar konsumen tidak berpaling pada *Coffee shop* lain. Namun dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengunjung *Coffee shop* Nuju semakin lama semakin berkurang karena adanya *Coffee shop* baru yang terus bermunculan, hal ini terbukti dari fluktuasi jumlah pengunjung yang datang.

Tabel 1. 3 Jumlah Pengunjung *Coffee Shop* Nuju Cabang Sudirman
Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2020	4.580	-
2021	5.535	Naik
2022	4.238	Turun

Sumber: *Coffee shop* Nuju, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa jumlah pengunjung *Coffee shop* Nuju Cabang Sudirman, pada tahun 2020 sebanyak 4.580 pengunjung mengalami kenaikan sebesar 82% menjadi 5.535 pengunjung di tahun 2021, sedangkan pada tahun tahun 2022 sebanyak 4.238 pengunjung mengalami penurunan sebesar 76% pengunjung lebih kecil dibanding tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung *Coffee shop* Nuju Cabang Sudirman mengalami fluktuasi, pada tahun 2020 hingga 2021 jumlah pengunjung

mengalami kenaikan, sedangkan pada tahun 2022 jumlah pengunjung di *Coffee shop* Nuju mengalami penurunan karena banyaknya *Coffee shop* baru yang bermunculan.

Semakin meningkatnya jumlah *Coffee shop* di kota Bandar Lampung menunjukkan persaingan yang semakin ketat, Owner *Coffee shop* Nuju menyadari bahwa strategi pemasaran saat ini sangat dibutuhkan dan penting untuk mempertahankan posisi *Coffee shop* dan mengedepankan semua keunggulan yang dimiliki. *Coffee shop* Nuju terkenal dengan strategi pemasarannya yang mumpuni, *Coffee shop* Nuju menggunakan strategi pemasaran *social media marketing* dan *endorment*. Selain itu *Coffee shop* Nuju memiliki menu yang tidak jauh berbeda dengan *Coffee shop* lainnya hanya saja makanan dan minuman di *Coffee shop* Nuju memiliki harga yang terjangkau untuk semua masyarakat di kota Bandar Lampung. Owner *Coffee shop* Nuju juga harus menghindari beberapa resiko yang dapat membahayakan *Coffee shop* dengan meningkatkan beberapa pelayanan berupa promosi *online* dan pelayanan melalui jasa *Go-send* yang sudah tersedia di *Coffee shop* Nuju dan Owner *Coffee shop* Nuju harus mampu membuat strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan *Coffee shop* lainnya.

Tabel 1. 4 Data Aplikasi Gojek Versi 4.37.0 IOS

No.	<i>Coffee Shop</i>	Jumlah Rating	Nilai rating
1.	El's <i>Coffee</i> Cabang Lampung Walk	2rb+	4.5
2.	Kopi Kenangan Cabang Pagar Alam	400+	4.2
3.	Kopi Janji Jiwa Cabang Unila	1rb+	4.4

4.	Doesoen <i>Coffee</i>	500+	4.3
5.	Kopi Kulo Cabang Mall Boemi Kedaton	300+	4.1
6.	Nuju <i>Coffee</i> Cabang Sudirman	6rb+	4.8
7.	Flipflop <i>Coffee</i>	300+	4.1
8.	Kopi Nako	3rb+	4.6

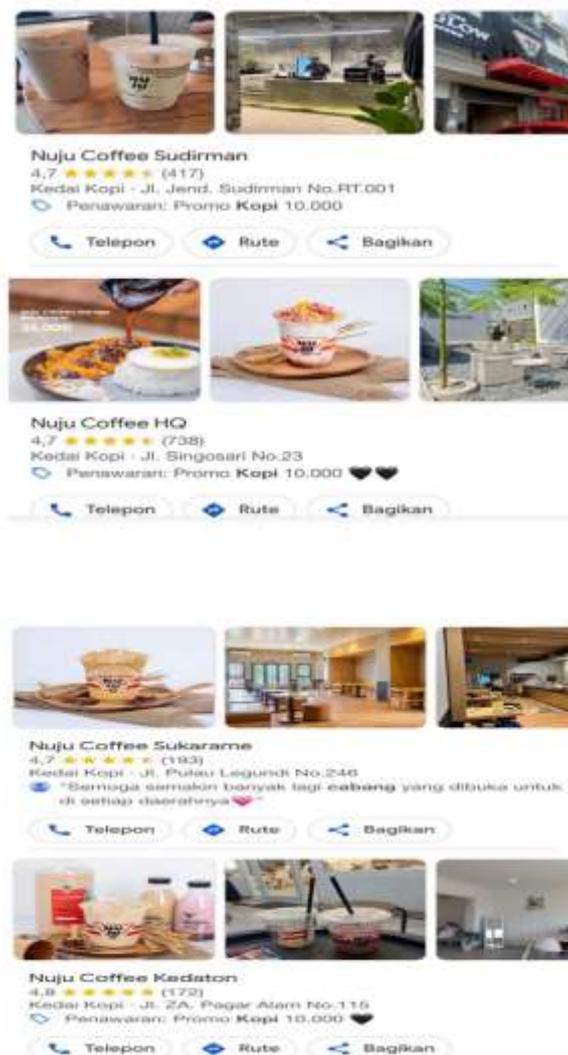
Sumber: Aplikasi Gojek dalam fitur Go-food, 2023.

Berdasarkan data diatas yang diperoleh dari aplikasi pemesanan produk makanan dan minuman *online* Go-food, Nuju *Coffee* merupakan usaha baru yang berhasil menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat Kota Bandar Lampung. Nuju *Coffee* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan mampu bersaing dengan *Coffee shop* lainnya.



Gambar 1. 2 Postingan Lampunggeh di Instagram tentang Nuju Coffee

Berdasarkan gambar diatas dari sosial media Instagram bahwasanya Nuju Coffee dengan cabangnya yang semakin banyak, serta pelayanan *take away* Nuju Coffee saat ini masih menjadi yang terbaik dan tercepat di Lampung. Divalidasi dengan mendapatkan pencapaian yaitu salah satu *top brand food and beverage* di Lampung dari @gojekindonesia @gojeklampung tahun 2021. Ada beberapa faktor mengapa bisnis *Coffe shop* Nuju menjamur belakangan ini, yaitu karena kebiasaan atau budaya nongkrong sambil ngopi dan meningkatnya daya beli konsumen tumbuhnya kelas menengah dan harga *Coffee shop* modern yang terjangkau. Fungsi *coffee shop* sendiri yaitu sebagai tempat menikmati makanan dan minuman serta sebagai tempat untuk santai yang informal. *Coffee shop* merupakan suatu tempat yang digunakan untuk orang orang yang ingin menikmati minuman sambil bersantai ria sambil mendengarkan musik.



Gambar 1. 3 Enam Cabang *Coffee* Nuju di Bandar Lampung

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa *Coffee shop* Nuju, sejak awal keberadaannya pada tahun 2020 terlihat sangat menjanjikan dimana setiap tahunnya *Coffee shop* Nuju terus membuka cabangnya di Kota Bandar Lampung sehingga *Coffee shop* Nuju memiliki 6 cabang dan memiliki karyawan mencapai 102 orang, dalam setiap cabang *Coffee shop* Nuju mempunyai 17 orang karyawan, dan masing-masing cabang berada di lokasi yang cukup strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat keramaian di Kota Bandar Lampung sehingga pelanggan sekitar domisili atau dari luar kota pun mudah untuk menemukan lokasi dari *Coffee shop* Nuju. *Coffee shop* Nuju mempunyai ciri khas pada bangunannya yang Minimalis dengan ciri khas lain berupa logo berbentuk segitiga mengarah kebawah dengan tulisan Nuju yang membuat bangunan *Coffee shop* Nuju terlihat menarik pengunjung dan juga design tempat yang nyaman, *aesthetic*, dan berbeda-beda setiap cabangnya.

Adanya persaingan *Coffee shop* Nuju yang tinggi dengan para pesaing di Bandar Lampung maka *Coffee shop* Nuju melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Kotler, 2017). Sejauh ini perkembangan dan kemajuan strategi

pemasaran pada saat ini sangat berkembang dengan pesat secara digital dengan menggunakan media social atau media digital, hal ini menjadi fasilitas untuk membangun hubungan dengan konsumen secara langsung dan mempermudah komunikasi dengan konsumen terkait produk yang dijual (nanang wijayanto, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara kepada karyawan *Coffee shop* Nuju menyatakan bahwa *Coffee shop* Nuju melakukan strategi *social media marketing*, *Endorsment*, dan Bauran Pemasaran dengan indikator 4P yang terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), dan Tempat (*place*). Dalam konsep 4P, *Coffee shop* Nuju memiliki Produk (*product*) yang bermacam-macam dari minuman dan makanan, *Coffee shop* Nuju mempunyai 26 jenis minuman, 5 jenis snack, dan 5 jenis paket minuman dan makanan.

Selain itu ada Harga (*price*), *Coffee shop* Nuju memberikan harga untuk setiap produknya mulai dari harga 13 ribu untuk cup berukuran normal sampai 64 ribu untuk kopi berukuran 1 liter. Hal ini dilakukan oleh owner *Coffee shop* Nuju untuk mengejar *Quantity* yang tinggi sehingga owner *Coffee shop* Nuju mengupayakan harga yang rendah atau murah untuk setiap produknya.

Untuk Promosi (*promotion*), *Coffee shop* Nuju melakukan *Giveaway* atau promo *Buy one get one*, selain itu *Coffee shop* Nuju melakukan promosi pada produknya melalui sosial media di Instagram dan Tiktok. Hal ini dilakukan oleh owner *Coffee shop* Nuju untuk membuat para calon pelanggannya tertarik dengan produk yang dijual di *Coffee shop* Nuju.

Berikutnya yaitu Lokasi (*place*), lokasi yang dipilih oleh owner *Coffee shop* Nuju sangatlah strategis yang bertempat di pinggir jalan sehingga

mempermudah calon pelanggan untuk menemukan lokasi *Coffee shop* Nuju dan juga memiliki area parkir yang cukup luas sehingga para pelanggan *Coffee shop* Nuju tidak akan kesulitan saat memarkirkan kendaraannya pada area *Coffee shop* Nuju.

Penelitian ini juga telah didukung dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2021) hasil penelitian menyatakan bahwa kelemahan pada *Coffee shop* ini terletak pada kurangnya tempat *indoor* dan *wifi* serta melakukan aktivitas iklan di media sosial lain selain Instagram. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ridwan et al., (2021) menyatakan bahwa secara operasional kedai kopi ini terkadang bermasalah pada *supply* yang masih tergantung dengan alam, sehingga akan mengganggu *image* serta keuangan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran pada *Coffee Shop* Nuju di Kota Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dibahas adalah bagaimana strategi pemasaran *Coffee shop* Nuju yang selama ini diterapkan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *Coffee shop* Nuju pada periode atau waktu observasi 2020-2023.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dalam penerapan disiplin ilmu yang telah diterima selama perkuliahan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Universitas Teknokrat Indonesia. Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pengalaman bagi peneliti.

2. Bagi Pembaca

Semoga hasil penelitian ini menjadi sumber penambah pengetahuan dan wawasan serta dapat dijadikan sumber referensi tambahan bagi pembaca.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian sejenis, sehingga penelitian berikutnya dapat menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dengan bagian sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan empiris, yang digunakan sebagai perbandingan untuk membahas masalah, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil, implementasi, analisis dan pembahasan penelitian. Untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data kualitatif. Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data wawancara.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini disajikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil pembahasan.