

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada Akhir tahun 2019 di bulan desember, dunia dikejutkan dengan kasus pneumonia yang kasusnya berasal dari kota Wuhan, China. China mengidentifikasi pneumonia pada tanggal 7 Januari 2020 sebagai jenis Coronavirus atau yang dikenal covid-19. Pernyataan “*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*” dikeluarkan oleh Wuhan Municipal Health Committee (Hanoatubun, 2020). Penyebaran dan peningkatan jumlah kasus covid-19 terjadi dengan kurun waktu yang sangat cepat dan telah menyebar antara Negara termasuk Indonesia. Sampai bulan Agustus 2020, dilaporkan total kasus sebesar 17.660.523 dengan 680.894 kematian dimana kasus dilaporkan di 216 Negara (WHO, 2020). Di Indonesia sendiri kasus terkonfirmasi sebanyak 116.871 dengan 5452 kematian di 34 Provinsi (Kemenkes RI, 2020)

Tabel 1 Update Kasus Covid-19 Di Indonesia.

NO	PROVINSI	JUMLAH KASUS TANGGAL 5 AGUSTUS 2020			JUMLAH KASUS SEMBUH			JUMLAH KASUS MENINGGAL		
		S/D 4/08 2020	S/08 2020	KASUS KUMULATIF	S/D 4/08 2020	S/08 2020	KUM	S/D 4/08 2020	S/08 2020	KUM
1	ACEH	440	2	442	91	0	91	17	1	18
2	BALI	3578	39	3617	3085	45	3130	48	0	48
3	BANTEN	1924	23	1947	1422	5	1427	93	0	93
4	BANGKA BELITUNG	196	1	197	175	7	182	2	0	2
5	BENGKULU	238	1	239	118	17	135	20	0	20
6	DI YOGYAKARTA	784	17	801	448	29	477	21	0	21
7	DKI JAKARTA	23026	354	23380	14381	379	14760	874	14	888
8	JAMBI	188	5	193	116	0	116	4	0	4
9	JAWA BARAT	6787	125	6912	4210	10	4220	215	0	215
10	JAWA TENGAH	9887	145	10036	5980	155	6135	555	15	580
11	JAWA TIMUR	23412	417	23829	15877	390	16267	1751	18	1799
12	KALIMANTAN BARAT	387	0	387	371	0	371	4	0	4
13	KALIMANTAN TIMUR	1558	57	1665	974	58	1032	41	0	41
14	KALIMANTAN TENGAH	1844	5	1849	1277	25	1305	91	0	91
15	KALIMANTAN SELATAN	6307	54	6411	3609	95	3705	297	1	298
16	KALIMANTAN UTARA	287	0	287	265	0	265	2	0	2
17	KEPULAUAN RIAU	493	7	500	321	0	321	19	0	19
18	NUSA TENGGARA BARAT	2171	25	2197	1334	25	1363	118	3	121
19	SUMATERA SELATAN	3490	63	3553	1890	25	1915	169	6	175
20	SUMATERA BARAT	987	19	1006	773	3	776	34	0	34
21	SULAWESI UTARA	2776	18	2794	1351	35	1426	134	0	134
22	SUMATERA UTARA	4261	130	4391	1717	74	1791	209	2	211
23	SULAWESI TENGGARA	859	33	892	600	8	608	14	2	16
24	SULAWESI SELATAN	9860	127	9987	6780	155	6935	328	1	329
25	SULAWESI TENGAH	213	2	215	191	1	192	7	0	7
26	LAMPUNG	297	1	298	215	0	215	13	0	13
27	RIAU	577	29	606	344	4	348	13	0	13
28	MALUKU UTARA	1568	7	1575	858	204	762	45	0	49
29	MALUKU	1146	29	1175	756	12	768	23	0	23
30	PAPUA BARAT	471	10	481	304	2	306	5	0	6
31	PAPUA	3164	11	3175	1444	27	1471	33	0	33
32	SULAWESI BARAT	242	3	245	150	1	151	5	0	5
33	NUSA TENGGARA TIMUR	151	1	152	120	9	129	1	0	1
34	GORONTALO	1387	40	1427	763	31	794	37	1	38
	Dalam Proses Verifikasi di Lapangan	10	0	10	0	0	0	0	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>115056</b>	<b>1815</b>	<b>116871</b>	<b>72050</b>	<b>1839</b>	<b>73889</b>	<b>5388</b>	<b>64</b>	<b>5452</b>

Sumber : <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-coronavirus-disease-covid-19-6-agustus-2020>

Dampak perekonomian yang ditimbulkan dari pandemi ini telah terjadi di beberapa Negara secara signifikan. Selain China, Negara Korea Selatan juga akan mengalami Negara yang terdampak terhadap ekonomi. Pertumbuhan ekonomi Negara Gingseng, yang semulanya diproyeksikan akan tumbuh pada kuartal I dengan angka 2,1% akan mengalami penurunan sekitar 0,4 poin dari persentase. Pertumbuhan ekonomi Negara Thailand dan Taiwan juga di perkirakan akan mengalami pertumbuhan ekonomi terendah dalam hamper setengah decade yang mencapai angka 0,2% dan 1,3% pada kuartal saat ini. Sedangkan Direktur Bank Dunia memprediksikan ekonomi Indonesia diperkirakan akan melemah dibawah 5% pada kuartal I-2020 (Iskandar, 2020). Pada tahun 2020 ini, covid-19 menjadi perhatian yang sangat besar bagi bangsa Indonesia. Banyak kerugian yang ditimbulkan dari pandemi ini yang berdampak pada perekonomian Indonesia. Setelah mengalami peningkat kasus yang melesat dengan kurun waktu sangat cepat, pemerintah membuat kebijakan dalam mengatasi pandemi covid-19, dengan berlakunya PSBB yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah No 21 Tahun 2020. Dengan adanya PSBB tersebut semua kegiatan yang biasa dilakukan terpaksa terhenti. Seluruh kegiatan dibidang industri maupun perkantoran untuk sementara waktu terpaksa berhenti untuk beroperasi. Selain itu, sektor pendidikan, layanan *public*, seluruh tempat beribadah, pusat perbelanjaan, rumah makan maupun tempat pariwisata juga mengalami hal yang sama *Social* atau *physical distancing* ini membawa pengaruh pada penurunan aktivitas ekonomi secara keseluruhan (Yamali & Putri, 2020). Suasana pandemi yang menurunkan tingkat ekonomi akan mempengaruhi persaingan bisnis menjadi lebih ketat.

Pesatnya perkembangan dunia bisnis yang terjadi di Indonesia memicu persaingan yang begitu pesat antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut terpengaruhi oleh semakin banyaknya *competitor* yang tersebar di seluruh Indonesia, dunia bisnis yang dijalankan berkembang layaknya perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga mudah bagi *competitor* untuk meniru bisnis pesaing lainnya lalu melakukan re-branding dengan caranya sendiri agar tidak terkesan mencolok oleh perusahaan lainnya. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing mereka terutama dalam bidang pemasaran.

Selain itu, suatu organisasi atau perusahaan diharapkan untuk selalu melakukan hubungan baik dengan masyarakat konsumen terutama pelanggan, Dalam hal ini sangatlah penting karena sukses tidaknya suatu perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mengelola hubungan baik dengan konsumennya, karena opini yang diberikan masyarakat juga dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Dengan banyaknya persaingan baru dalam dunia usaha, maka perusahaan dituntut untuk mengikuti persaingan dengan memperbaiki kinerjanya dan mendorong munculnya strategi-strategi baru. Salah satu cara yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat konsumen terutama pelanggan adalah dengan promosi.

Promosi juga di anggap sebagai jalan keluar bagi perusahaan untuk menghadapi pandemi covid 19. Promosi produk secara otomatis akan memaparkan informasi-informasi mengenai produk baik secara umum maupun informasi khusus. Biasanya informasi yang dipaparkan dalam promosi adalah keterangan produk seperti kegunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk. Selain memberikan informasi mengenai

produk, informasi yang dipaparkan dalam promosi juga dibuat semenarik mungkin untuk memberikan pengaruh kepada konsumen khususnya pangsa pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau dipromosikan. Menurut Lestari (2020). Dalam proses promosi produk selain untuk memberikan informasi produk, promosi juga bertujuan untuk memposisikan produk. Dalam hal ini, promosi bisa di katakan berhasil jika kegiatan promosi mampu menempatkan produk menjadi brand of mine.

Terdapat sebuah perusahaan yang bergerak pada persewaan alat pesta yang bernama Cipta Wahana Karya. Perusahaan ini mengalami penurunan omset sebagai akibat dari pandemi covid 19. Pandemi ini membuat pemerintah menerbitkan aturan PSBB dan larangan-larangan kegiatan pesta. Adapun pesta- pesta yang diijinkan oleh pemerintah hanya terbatas pada kalangan tertentu dengan izin dan peraturan yang sangat ketat. Hal ini menjadikan jumlah permintaan persewaan alat pesta menjadi semakin sedikit sehingga berakibat persaingan antara perusahaan penyedia sewa alat pesta semakin ketat.

Berdasarkan hasil survei persewaan tenda Cipta Wahana Karya mempunyai beberapa pesaing untuk target pasar dalam wilayah kota Yogyakarta. Pesaing tersebut adalah Ridho Persewaan Yogyakarta yang beralamat di Jl. Masjid Besar Mataram, Ledok KG. 3 No. 845, Kec, Kotagede, Yogyakarta, WS Tenda beralamat di Jl. Taman Siswa No.94, Wirogunan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Eko Dadi Persewaan di Jl. Bausasran No.72, Gunungketur, Pakualaman, Kota Yogyakarta, Persewaan Perlengkapan pesta WK di Jl. Asti Kuningan, Blok G no.19, Catur Tunggal, Sleman, Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa

Yogyakarta. Pesaing-pesaing ini mempunyai target pasar yang sama dengan Cipta Wahana Karya.

Jumlah *event* dan juga jumlah hajatan sebagai konsumen utama bagi perusahaan persewaan alat pesta dan tenda Cipta Wahana Karya berkurang sebagai akibat dari wabah covid 2019. Berkurangnya konsumen menyebabkan persaingan antara perusahaan persewaan alat pesta dan persewaan tenda semakin ketat. Perusahaan persewaan alat pesta dan tenda akan bersaing satu sama lain dalam hal promosi untuk mendapatkan konsumen.

Promosi yang tepat sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar bisa bertahan dalam persaingan. Promosi menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan. keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Menurut Lubis (2004) Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Promosi yang dilakukan oleh Cipta Wahana Karya masih kurang efisien. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin meningkatnya anggaran biaya promosi yang dilakukan oleh Cipta Wahana Karya dari tahun ke tahun, namun peningkatan jumlah pekerjaan yang masuk tidak signifikan. Terkadang malah menurun meskipun sudah ditingkatkannya biaya promosi dari tahun ke tahun. Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan Cipta Wahana Karya. Promosi yang tidak efisien berbahaya bagi kelangsungan hidup perusahaan Cipta Wahana Karya terutama pada saat pandemi ini.

Promosi ini berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017), Hastuti & Anasrulloh (2020), dan Katrin, Setyorini, dan Masharyono (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Jadi promosi yang efektif sangat penting bagi Cipta Wahana Karya.

Promosi yang efektif akan membawa para konsumen yang jumlahnya terbatas untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Cipta Wahana Karya. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan alat pesta pada saat pandemi ini juga harus menyesuaikan dengan keadaan. Diberlakukannya peraturan PSBB dan lain- lain mengharuskan gaya promosi menyesuaikan peraturan tersebut agar tetap relevan. Peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Promosi CWK (Cipta Wahana Karya) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Tahun 2019.

Pertama, Penelitian oleh Charylia (2013). E-Journal, Vol 5, No, 3. Judul “Bauran Promosi di Taman Wisata Ratu Boko, Universitas Gadjah Mada”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa strategi promosi

yang diterapkan oleh peneliti menggunakan variable penelitian yang terdiri dari Penjualan pribadi (Personal Selling), periklanan (Advertising), promosi penjualan (Sales promotion) dan hubungan masyarakat (Public Relation). Promosi yang sudah berjalan di Wisata Ratu Boko meliputi personal selling yang bekerjasama langsung oleh segmen pasar potensial lokal seperti: pihak sekolah, dan Universitas. Sedangkan strategi promosi melalui advertising: brosur, leaflet, guidebook, turism map, internet untuk mengekspose keunikan lokal yang dimiliki obyek Wisata Ratu Boko.

Kedua, Penelitian oleh Atmaja & Ruliana (2017). E-Journal, Vol 2, No, 2. Judul “Strategi Promosi Hotel Melalui Wisata Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa hasil penelitian peneliti mengaplikasikan unsur-unsur promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2012:24) yaitu periklanan (Advertising), Promosi penjualan (Sales Promotion), Public Relations, Penjualan personal (Personal selling). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan jasa yang dipromosikan melalui Wisata Syariah oleh Sari Ater Hotel & Resort dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa produk layanan tersebut dipromosikan melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui pendekatan komunikasi persuasi.

Ketiga, Penelitian oleh Setiawan & U (2014). Journal Trikonomika. Vol. 13, No, 2. Judul “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh wisata Jelekong menggunakan strategi *promotion mix* dengan menggunakan teori Kotler & Armstrong. *Promotion mix* yang digunakan seperti *word of mouth (WOM)*, *public relations*, *personal*

*selling, event, eksibisi, merchandise, publikasi dan website internet.* Promosi yang sudah berjalan di Wisata Jelekong meliputi promosi *word of mouth*, sedangkan *promotion* yang lainnya belum berjalan efektif, oleh karenanya isi promosi program kerja kompepar Giriharja masih berupa ide moral yang berisi penyampaian informasi mengenai Desa Jelekong.

Hasil kesimpulan dari penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terletak pada objek penelitiannya selain itu nantinya penelitian ini diharapkan mampu mengetahui segala bentuk kegiatan strategi promosi dan segala bentuk kerjasama promosinya. Sedangkan Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama-sama menggunakan teori Kotler & Armstrong dalam pendekatan strategi promosinya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, sehingga rumusan masalah yang dapat diambil adalah bagaimana penerapan strategi promosi CWK (Cipta Wahana Karya) dalam meningkatkan minat konsumen di tengah pandemi Covid 19 Pada Tahun 2020?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi CWK (Cipta Wahana Karya) dalam meningkatkan minat konsumen di tengah pandemi covid 19 Pada Tahun 2020.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

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

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan, dan bisa dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan strategi dalam kegiatan promosi.

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

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan promosi khususnya untuk perusahaan persewaan tenda yang baik, supaya bisa membawa perusahaan serta pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

#### **E. Kajian Teori**

##### **1. Strategi Promosi**

Di dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Keller (2009:179) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 1. Langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi efektif

(Kotler & Keller, 2009:179)

a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran (*Target Audience*)

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang ternama di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Target audiens dapat

berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi target audiens: 1. Apa yang harus di katakan, 2. Bagaimana menyampaikannya, 3. Kapan disampaikan, 4. Dimana disampaikan, 5. Siapa yang harus menyampaikan

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah target audiens ditentukan, pemasar harus menentukan tujuan komunikasi. Rossiter dan Percy (1997) berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Kebutuhan kategori (*category need*) adalah penentuan produk atau jasa untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional dan keadaan emosional yang diharapkan.
- 2) Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengingat) merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian
- 3) Sikap merek (*brand attitude*) adalah mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.
- 4) Maksud pembelian merek (*brand purchase intention*) adalah intruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian

c. Merancang Komunikasi

Di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan, komunikator atau pemasar memperhatikan tiga hal yang harus diperhatikan yaitu

apa yang harus di katakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi tersebut dapat berupa saluran komunikasi pribadi maupun saluran pribadi non-pribadi.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa yang akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Terdapat empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, yaitu:

- 1) Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.
- 2) Metode presentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari presentasi penjualan (baik saat ini maupun yang akan datang). Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil. Pada metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentasi tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual. Beberapa keuntungan dari metode ini adalah pengeluaran promosi akan bervariasi bergantung pada kemampuan perusahaan, mendorong manajemen untuk memikirkan kaitan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit, dan stabilitas dalam persaingan akan terbentuk apabila setiap

perusahaan yang bersaing menggunakan angka presentase yang sama untuk menetapkan anggaran promosi.

- 3) Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.
- 4) Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan tenaga penjualan (*personal selling*)

g. Mengukur Hasil

Menurut Lupiyoadi (2009:24) Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Intergrated Marketing Communication*)

Menurut Shimp (2008:24) *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu proses pengembangan dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran komunikasi yang sudah diidentifikasi dengan jelas. Sasaran komunikasi menjadi penentuan pada suatu perusahaan, karena dapat menentukan sebuah keberhasilan komunikasi dengan menentukan target sasaran yang tepat dan proses komunikasi yang berjalan efektif serta efisien. Menurut Schultz (2004:3), konsep strategi dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada suatu proses bisnis yaitu:

- a. Perencanaan: Persiapan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan yang berhubungan dengan teori komunikasi pemasaran.
- b. Membangun: Langkah-langkah yang perlu dilakukan sesuai pada rencana yang telah disusun, bersangkutan pada kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.
- c. Eksekusi: Pelaksanaan strategi pemasaran yang telah di rencanakan.
- d. Evaluasi: Menilai keberhasilan pada pelaksanaan strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan.

## **2. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012:512-514) di dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan perangkat komunikasi yang di kenal, antara lain:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:526) merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, membangun preferensi ataupun untuk mendidik audiens.

Periklanan menurut Lee dan Johnson (2011:3) yaitu komunikasi komersil dan non-pribadi tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, dan reklame luar ruangan atau kendaraan umum.

Kotler dan Keller (2012:526) berpendapat bahwa di dalam mengembangkan program periklanan, pemasar harus memperhatikan lima hal pokok yang dikenal dengan 5M, yaitu:

- 1) *Mission* (Tujuan) – Menentukan tujuan
- 2) *Money* (Uang) – Menentukan anggaran iklan
- 3) *Message* (Pesan) – Mengembangkan strategi iklan
- 4) *Media* – Menentukan media dan mengukur efektivitas
- 5) *Measurement* (Pengukuran) – Mengevaluasi efektivitas iklan

1) *Mission* – Menentukan Tujuan

Tujuan iklan (*Advertising goal*) adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan pada audiens tertentu dalam jangka waktu tertentu. Di dalam kegiatan periklanan tentunya memiliki tujuan yang diklasifikasikan

berdasarkan keperluan utamanya, adapun tujuan periklanan sebagai berikut:

a. Iklan informatif (*informative advertising*)

Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan brand awareness, menginformasikan terkait produk terbaru atau keunggulan yang ada pada produk.

b. Iklan persuasif (*persuasive advertising*)

Iklan persuasif tujuannya untuk memunculkan hasrat suka dan memilih, meyakinkan, dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk secara berulang.

d. Iklan penguat (*reinforcement advertising*)

Reinforcement advertising bertujuan untuk meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2) *Money* – Menentukan Anggaran Iklan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian menentukan anggaran periklanan yang akan dikeluarkan untuk setiap produk. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan anggaran periklanan, antara lain:

a. Tahapan di dalam siklus hidup produk

Produk baru biasanya memerlukan anggaran yang besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan untuk mencoba.

b. Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang lebih besar biasanya memerlukan biaya yang lebih besar sebagai presentase dari penjualan untuk mempertahankan pangsa.

c. Persaingan dan kerumunan

Untuk membuat konsumen lebih aware dengan produk yang diiklankan, maka perusahaan harus lebih sering mengiklankan produk tersebut untuk bersaing di tengah kerumunan pesaing lainnya.

d. Frekuensi iklan

Jumlah repetisi (pengulangan) yang diperlukan untuk menampilkan pesan suatu merek memiliki dampak bagi pengeluaran iklan.

e. Substitusi produk

Merek yang kurang begitu terdiferensiasi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra yang berbeda pada merek.

3) *Mission* – Mengembangkan kampanye iklan

Di dalam pengembangan kampanye iklan, pengiklan menjalankan tiga tahap yaitu pembentukan, evaluasi pesan, dan pengembangan strategi kreatif dan pelaksanaannya, serta review tanggung jawab sosial.

4) *Media* – Menentukan Media dan Mengukur Efektivitas

Setelah melakukan pengembangan terhadap kampanye iklan, pengiklan kemudian bertugas memilih media yang akan digunakan untuk menyalurkan pesan. Langkah-langkah yang dilakukan pengiklan yaitu 1) memilih jangkauan frekuensi dan dampak yang diinginkan, 2) memilih jenis media utama, 3) memilih sarana media khusus, 4) memutuskan penentuan waktu dan alokasi media, dan 5) mengevaluasi efektivitas iklan.

5) *Measurement* – Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Pada tahap ini pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi sebuah iklan. Mereka mencari tahu seberapa besar tingkat kesadaran, pengetahuan, atau preferensi konsumen tentang produk yang diiklankan.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Di dalam promosi penjualan terdapat tiga metode yang ada yaitu:

- 1) Promosi konsumen: Sampel, kupon, cashback, percobaan gratis, dan lain-lain
- 2) Promosi dagang: Potongan harga, insentif untuk iklan dan demonstrasi.
- 3) Promosi bisnis dan tenaga penjualan: Pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga dan iklan khusus.

c. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

Suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang menciptakan interaksi setiap harinya dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek.

Kotler dan Keller (2012:546-547) menyebutkan ada sejumlah alasan pemasar dalam mensponsori acara, antara lain:

- 1) Untuk mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
- 2) Untuk meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan ataupun nama produk
- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang citra merek
- 4) Untuk meningkatkan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- 5) Memperkuat citra perusahaan.
- 6) Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan
- 7) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi
- 8) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas ataupun masalah sosial

Di dalam melakukan keputusan pemberian sponsor utama perlu diperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan acara yang tepat, merancang program sponsor yang optimal dan mengukur pengaruh pemberian sponsor.

d. *Public Relation dan Publicity* (Hubungan masyarakat dan Publisitas)

Perusahaan akan berhubungan langsung dengan masyarakat terkait berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk tertentu.

*Public relation* (Hubungan masyarakat) meliputi beberapa fungsi yang harus dilaksanakan, yaitu:

- a. Hubungan pers – Mempresentasikan berita dan informasi tentang perusahaan dari sudut pandang yang paling positif.

- b. Publisitas produk – Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu
- c. Komunikasi korporat – Meningkatkan pemahaman tentang perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Melobi (*Lobbying*) – Bernegosiasi dengan Lembaga pemerintah untuk mengajukan atau membatalkan peraturan
- e. Konseling – Memberikan saran kepada manajemen perusahaan terkait masalah-masalah public dan posisi perusahaan serta citra perusahaan pada masa yang baik ataupun buruk.

*Marketing Public Relation* (MPR) memiliki peranan penting di dalam menjalankan tugas-tugas pemasaran seperti berikut:

- 1) Meluncurkan produk baru.
- 2) Membangun minat terhadap kategori produk.
- 3) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- 4) Mereposisi atau memposisikan kembali produk yang sudah matang.
- 5) Membangun citra perusahaan yang tercermin baik di dalam produknya.

Manajemen perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana hubungan masyarakat, mengimplementasikan rencana secara cermat dan mengevaluasi hasil, Adapun alat-alat atau media yang digunakan dalam publisitas yang terlampir dalam bagan sebagai berikut:

<p><b>Publikasi</b> : laporan tahunan, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan serta bahan audiovisual.</p> <p><b>Acara</b> : konferensi berita, seminar, acara, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.</p> <p><b>Sponsorships</b> : Sponsor acara olahraga dan budaya ataupun acara amal</p> <p><b>Berita</b> : Membuat berita positif tentang perusahaan, produk, dan orang-orang dari perusahaan tersebut dan membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.</p> <p><b>Pidato</b> : Menghadapi pertanyaan media atau berbicara dipertemuan asosiasi dagang yang mana penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.</p> <p><b>Kegiatan Layanan Masyarakat</b> : Perusahaan dapat membangun citra baik dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan amal.</p> <p><b>Media Identitas</b> : Perusahaan memerlukan identitas visual yang akan diakui oleh public. Media identitas dapat berupa logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, <i>business forms</i>, <i>business cards</i>, gedung, seragam dan cara berpakaian</p>
--

Tabel 2. Alat utama dalam pemasaran Humas Kotler dan Keller (2012:551)

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler (2012:557) definisi dari pemasaran langsung ialah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Di dalam pemasaran langsung terdapat beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan, antara lain:

1) Surat langsung (*Direct Mail*)

Pemasaran melalui direct mail berarti pengiklan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perseorangan.

2) Pemasaran katalog

Dalam pemasaran katalog, perusahaan mengirimkan katalog produk yang biasanya dalam bentuk cetak, cd (*compact disc*), dan video.

3) *Telemarketing* (Pemasaran jarak jauh)

Pemasaran jarak jauh ialah penggunaan panggilan telepon (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada, dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan serta menjawab pertanyaan melalui telepon.

4) Media lain untuk pemasaran respon langsung

Pemasaran langsung menggunakan berbagai saluran media utama untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen seperti infomercial pada televisi selama 30-60 menit yang menggabungkan penjualan iklan televisi dengan daya tarik informasi dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan.

f. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Saluran elektronik menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan online kepada pelanggan secara langsung. Internet memberikan peluang bagi pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi dan individualisasi yang cukup besar. Melalui pemasaran interaktif, pengiklan dapat mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang mencerminkan minat dan perilaku mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012:563-567) ada sejumlah bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan, antara lain:

- 1) *Situs website*
- 2) *Iklan pencari (Search advertisement)*
- 3) *Display or Banner Advertisement*
- 4) *E-mail*
- 5) *Mobile marketing*

g. *Word of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut)

*Word of mouth* yang positif terjadi dengan sedikit periklanan, tetapi hal itu bisa dikelola dan difasilitasi. Ini akan efektif khususnya bagi usaha kecil, yang mana konsumen akan merasa terhubung secara personal.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan terdapat beberapa bentuk pemasaran mulut ke mulut, antara lain:

1) *Media sosial*

Media sosial menjadi cara bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara dan video dengan pengguna lainnya dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Di dalam social media, terdapat tiga perangkat utama yang digunakan dalam pemasaran mulut ke mulut, yaitu:

1) *online communities and forums*, 2) *bloggers*, dan 3) *social networks* (*Facebook, Twitter, Youtube*, dll).

2) *Buzz and viral marketing*

Beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari pemasaran mulut ke mulut – *buzz* dan *viral marketing*.

Pemasaran *buzz* (gossip atau perbincangan) menghasilkan keterkaitan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi terbaru melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan *viral marketing* merupakan bentuk lainnya dari pemasaran mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi *audio*, *video*, dan informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

### 3) *Opinion leaders* (Opini pemimpin)

Menurut Gladwell dalam Kotler dan Keller (2012:573) terdapat tiga faktor yang berhasil memicu minat masyarakat akan sebuah ide, faktor-faktor tersebut antara lain:

#### a. *The law of the few*

Terdapat tiga jenis orang yang membantu dalam menyebarkan pendapat secara luas, yang pertama adalah “*Mavens*” yaitu orang yang mengerti tentang hal besar dan kecil, yang kedua adalah “*Connector*” atau penghubung yaitu orang yang mengerti cara berkomunikasi dengan orang banyak, dan yang ketiga adalah

“*Salesman*” atau wiraniaga yaitu orang yang memiliki kekuatan persuasif alami.

b. *Faktor Stickiness* (Kelekatan)

Ide atau pendapat yang dihasilkan harus diekspresikan sehingga ide tersebut dapat memotivasi orang untuk bertindak.

c. Faktor kekuatan konteks

Mereka yang menyebarkan ide atau pendapat harus mampu mengendalikan kelompok atau komunitas di sekitarnya.

h. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling tua atau lama. Kotler (2012:583) menyebutkan terdapat enam Langkah utama di dalam melakukan penjualan yang efektif, yaitu:

a. *Prospecting & Qualifying*

Proses pertama di dalam melakukan penjualan langsung yaitu dengan melakukan pengidentifikasian terhadap calon pelanggan (prospek) dan kemudian mengkualifikasi mana yang termasuk dalam prospek potensial.

b. Pra Pendekatan

Sebelum melakukan pendekatan, seorang wiraniaga harus mempelajari atau mengumpulkan informasi tentang prospek yang akan di datangi.

c. Presentasi dan demonstrasi

Dalam proses ini, wiraniaga mendeskripsikan produk kepada prospek dengan menggunakan pendekatan, fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai.

d. Mengatasi keberatan

Di dalam mengatasi keberatan yang diajukan oleh prospek, wiraniaga melakukan pendekatan secara positif terhadap pelanggan, meminta pelanggan untuk mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan, meyangkal keberatan yang diajukan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

e. Penutupan

Suatu tanda penutupan dari pembeli dapat meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa Teknik dalam menutup penjualan, seperti menanyakan pesanan, meninjau poin-poin yang disepakati, membantu menulis pesanan dan lainnya.

f. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Kegiatan tindak lanjut dan pemeliharaan dalam penjualan dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulang kerja sama.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu cara atau prosedur yang akan digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi CWK (Cipta Wahana Karya) Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Tengah Pandemi Covid 19 Pada Tahun 2020” Penelitian ini menggunakan jenis atau pendekatan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2010) Metode kualitatif adalah metode yang berdasarkan filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian dalam kondisi objek yang alami, dimana peneliti tersebut merupakan kunci dan pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi data (gabungan) secara mendalam, lalu hasil penelitiannya lebih menekankan makna daripada generalisasi. Sedangkan menurut Patilima (2010) Penelitian Kualitatif adalah proses penyelidikan, yang berdasarkan proses menciptakan gambaran menyeluruh yang dibentuk oleh kata-kata, yang mengungkapkan tinjauan detail laporan secara lengkap dan tersusun dalam lingkungan ilmiah agar memahami masalah sosial.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dekriptif kualitatif, dimana data yang dihasilkan berbentuk mendeskripsikan dan memaparkan peristiwa yang diperoleh dari orang-orang dan perilaku yang diteliti. Menurut Patton (2006) Penelitian dekriptif kualitatif ditulis dalam bentuk naratif untuk menyajikan gambar yang menyeluruh tentang apa yang terjadi dalam peristiwa atau kegiatan yang dilaporkan. Data yang dikumpulkan dan diperoleh bukan merupakan data berupa angka-angka atau bersifat non statistik. Sedangkan menurut Sugiyono (2017)

Penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain berdasarkan fakta yang terlihat.

## **2. Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini berfokus pada strategi promosi CWK (Cipta Wahana Karya) dalam meningkatkan minat konsumen di tengah pandemi Covid-19 pada tahun 2020.

## **3. Waktu dan Tempat Penelitian**

- a. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian direncanakan (28 January 2022 – 1 Mei 2022)
- b. Penelitian ini dilakukan di Cipta Wahana Karya (CWK) yang beralamat di Jl. Komplek Colombo no 8A, Yogyakarta.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam Penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data yang nantinya diperlukan untuk mendapatkan data yang akurat. Peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi, sebagai berikut:

### **a. Wawancara**

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan - pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari. Menurut Sugiyono (2010) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Pada penelitian ini, bentuk wawancara yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi seputar kegiatan promosi yang dilakukan Cipta Wahana Karya.

Kriteria narasumber yang dipilih oleh peneliti untuk dilakukan wawancara adalah pihak-pihak yang paham dan mengetahui secara jelas tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Cipta Wahana Karya dan memiliki otoritas untuk memberikan informasi kepada pihak yang memerlukan.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan pada penelitian ini adalah:

1. Bapak Gonang Djuliastono selaku pemilik/owner Cipta Wahana Karya, yang mengetahui persis tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Cipta Wahana Karya
2. Mbak Aini selaku Marketing yang memahami persis tentang kondisi Marketing pada tahun 2020

#### b. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk mencari data tentang promosi yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan. Menurut Sugiyono (2013) Selain wawancara, Data primer juga dikumpulkan menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

### **5. Teknik Analisis Data**

#### a. Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010) Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil dokumentasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

## b. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2010) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

## c. Penyajian Data

Menurut Sugiyono (2010) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis.

## d. Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2010) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian dilapangan.

Dalam penelitian ini data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan penyajian data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

#### e. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2017) bentuk-bentuk triangulasi data adalah dengan triangulasi teknik, triangulasi sumber, dan triangulasi waktu. Triangulasi data merupakan sumber yang berarti membandingkan data hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan, atau membandingkan informasi yang diberikan oleh orang lain dengan apa yang di katakan secara pribadi.

## **6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini terdiri dari 4 bab, yaitu:

Bab I, Pendahuluan, Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, informan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II, Deskripsi objek penelitian, Berisi tentang gambaran umum Strategi Promosi CWK (Cipta Wahana Karya) Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di tengah Pandemi Covid 19 Pada Tahun 2020.

Bab III, Hasil Penelitian dan Pembahasan. Berisi tentang sajian data dan pembahasan yang telah diperoleh peneliti.

Bab IV, Penutup. Berisi kesimpulan, saran, dan penutup