

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

Koran yang pertama kali terbit pada tanggal 30 Mei 1950 yang bernama Pikiran Rakyat, harus berhenti terbit pada bulan Januari 1966, dikarenakan terlambat memenuhi ketentuan yang mengharuskan untuk berafiliasi dengan salah satu kekuatan politik atau memilih bergabung dengan koran yang ditentukan Departemen Keuangan, sehingga wartawan-wartawan tadi yang diwakili Sakti Alamsyah dan Atang Ruswita menerbitkan koran Angkatan Bersenjata edisi Jawa Barat. Nomor perdana yang terbit pada 24 Maret 1966 ini bertepatan dengan peringatan ke-20 peristiwa heroik Bandung Lautan Api.

Namun belum genap setahun koran ini terbit, Menteri Penerangan mencabut kembali peraturannya tentang keharusan berafiliasi. Pangdam Siliwangi pun sertamerta melepas sepenuhnya ketergantungan Koran ini dengan Kodam. Seiring dengan keputusan ini pulalah, terhitung 24 Maret 1967, Harian Angkatan Bersenjata edisi Jawa Barat berganti nama menjadi Harian Umum Pikiran Rakyat yang kemudian dikenal dengan singkatan "PR" hingga saat ini. Enam tahun pertama sejak masa kelahirannya, bisa dikatakan merupakan masa-masa penuh keprihatinan. Kantor maupun peralatan cetak dan tulis bukanlah milik Pikiran Rakyat. Pada masa ini, oplah Pikiran Rakyat pun tak pernah lebih dari 20.000 eksemplar per harinya.

Namun berkat kegigihan dan keuletan yang didasari jiwa idealisme para perintis saat itu, Pikiran Rakyat secara pasti terus mendapat tempat di hati pembacanya. Pada 9 April 1973, bentuk badan hukumnya pun diubah dari yayasan menjadi perseroan terbatas dengan nama PT Pikiran Rakyat Bandung. Menyusul perubahan status perusahaan, Pikiran Rakyat pun segera menata diri. Nilai-nilai idealisme dan etika jurnalistiknya dipadukan dengan *manajemen* bisnis layaknya sebuah perusahaan modern. Pada awal 1974, Pikiran Rakyat mencatat peristiwa penting. Untuk pertama kalinya, perusahaan berhasil melengkapi diri dengan sarana percetakan offset yang dibeli dari fasilitas PMDN dan bantuan BRI. Mesin cetak

ini mampu mencetak koran sebanyak 25.000 eksemplar per jam. Sejak tahun itu pula peredaran Pikiran Rakyat dapat merambah ke seluruh pelosok Jawa Barat dan memantapkan diri sebagai korannya orang Jawa Barat, sekaligus yang terbesar Barat dan memantapkan diri sebagai korannya orang Jawa Barat, sekaligus yang terbesar nasional terbitan Jakarta yang mendominasi peredaran koran di Jawa Barat.

Pada perkembangan selanjutnya lembaga ini menjadi identik dengan milik warga Jabar. Dari aspek bisnis pun terjadi pertumbuhan yang signifikan. Dari rahimnya kemudian lahir PT Granesia, perusahaan percetakan dan penerbitan yang tak hanya mencetak Pikiran Rakyat, tapi juga tabloid berbahasa Sunda Galura serta koran lokal grup Pikiran Rakyat lainnya seperti Galamedia yang terbit di wilayah Bandung Raya, Kabar Banten di wilayah Banten, Kabar Cirebon dan Kabar Priangan. Selain menerbitkan koran lokal tersebut, Pikiran Rakyat juga mengelola radio PRFM "*News Channel*" di Bandung. Sejalan dengan perkembangannya saat ini Pikiran Rakyat dicetak dengan mempergunakan mesin *Web Goss Universal 50* produksi tahun 2005 dengan spesifikasi *Shaftless 4 tower - speed 50.000* eksemplar/jam.

Berbagai penghargaan telah diperoleh Pikiran Rakyat sebagai media terbesar dan berpengaruh di Jawa Barat. Yang paling membanggakan adalah dengan diterimanya dua penghargaan bergengsi dari Lembaga Independen MARS Indonesia, berupa *Global Costumer Satisfaction Standart Five Stars* (standar pelayanan bintang lima) dan *Word Class Quality Achievement* (penghargaan kelas Dunia). Pikiran Rakyat adalah merupakan media cetak pertama di Indonesia yang memperoleh penghargaan standar pelayanan global bintang lima. Penghargaan lain yang diterima seperti *Indonesia Most Favorite "Youth Brand"* dan *Indonesia Most Favorite "Women Brand"*, *The Best Newspaper Category IBBA 2011*, serta penghargaan dari Serikat Penerbitan Pers termasuk juga dari instansi pemerintah, baik pusat maupun daerah.

Di era persaingan media yang sangat ketat, Pikiran Rakyat pun tidak luput untuk terus memberikan perhatiannya kepada para pelanggan tetapnya dengan memberikan manfaat dan *benefit*. Salah satunya dengan memberikan kartu *Readers* sebagai kartu keanggotaan pelanggan dan pembaca setia Pikiran Rakyat. Dengan kartu *Readers* tentunya pelanggan akan mendapatkan benefit berupa fasilitas-

fasilitas diskon di *merchant - merchant* yang bekerja sama dengan Pikiran Rakyat. Bagi pemegang Readers, juga diberi- kan asuransi.

Dalam rangka turut serta membangun masyarakat Jawa Barat yang berprestasi, Pikiran Rakyat setiap tahunnya juga memberikan apresiasi dalam bentuk beasiswa kepada siswa-siswi berprestasi mulai dari tingkat SD, SMP, SMA hingga Perguruan Tinggi serta penganugerahan *PR Award* baik untuk perorangan maupun lembaga.

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Adapun logo perusahaan ditampilkan pada gambar di bawah ini:



**GAMBAR 1.1**

#### **Logo PT Pikiran Rakyat**

*Sumber: <http://www.pikirann-rakyat.com/ra.2018>*

#### **Warna :**

Biru: Melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke stakeholders. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua anak perusahaan dan semua bidang kerja dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

Serta maksud dari logo perusahaan diatas adalah Pikiran Rakyat diartikan sebagai media yang memiliki peranan yang penting dalam mencerdaskan kehidupan bangsa melalui fungsi pers yang mendidik. Logo diatas juga mengandung arti kesatuan dari jargon yang di usung surat kabar tersebut yaitu : ”dari rakyat-oleh rakyat-untuk rakyat”

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

Adapun Visi dan Misi PT Pikiran Rakyat sebagai berikut:

#### **a. Visi PT Pikiran Rakyat**

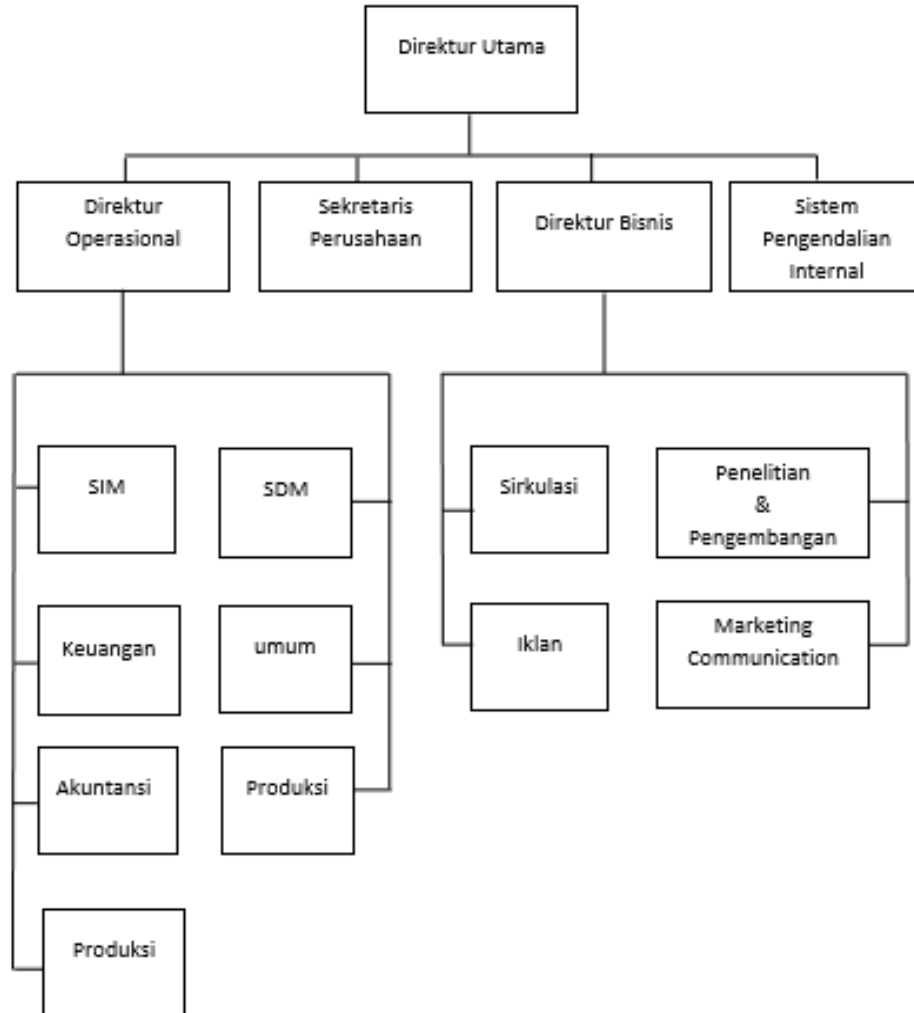
Menjadi media terpercaya, pengaruh dan terbesar di Jawa Barat dalam pembangunan karakter, pemberdayaan dan kemakmuran masyarakat Indonesia.

#### **b. Misi PT Pikiran Rakyat**

1. Pikiran Rakyat menjadi media yang paling dipercaya karena paling tahu tentang Jawa Barat. Pikiran Rakyat menjadi tempat pertama dan utama bagi masyarakat luas untuk mengetahui segala informasi tentang Jawa Barat.
2. Pikiran Rakyat menjadi media yang dihargai – dihormati – dalam menjalankan fungsinya sebagai pilar keempat demokrasi sehingga dapat memengaruhi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam menentukan kebijakan pembangunan Jawa Barat.
3. Pikiran Rakyat memiliki berbagai jenis media yang menjadi alat untuk menjalankan roda bisnis perusahaan.
4. Pikiran Rakyat selalu aktif dalam membangun karakter, memberdayakan, dan memakmurkan masyarakat Jawa Barat melalui gerakan-gerakan perubahan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

### 1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi dari PT. Pikiran Rakyat adalah sebagai berikut:



**GAMBAR 1.2**

**Struktur Organisasi PT Pikiran Rakyat**

*Sumber : Data Internal, 2017*

### **1.1.5 Jenis Produk dan Layanan**

Pikiran Rakyat kini memiliki penerbitan, percetakan, radio dan *website* yang dimiliki dan dikelola sendiri oleh PT.Pikiran Rakyat. Selengkapnya yang tergabung dalam bendera Pikiran Rakyat itu adalah:

#### **1. Penerbitan Surat Kabar (Pikiran Rakyat)**

- a. Alamat Kantor Pusat : Jl. Asia Afrika No.77 Bandung, Telp (022)4220770-4201634, Fax (022)420362
- b. Redaksi :Jl.Soekarno Hatta No.147 Bandung, Telp (022)6037755,Fax(022)6031004

#### **2. Percetakan**

Perusahaan yang mencetak penerbitan Harian Umum Pikiran Rakyat adalah PT.Granesia, yang beralamat di Jl.Sekelimus Barat No.6 Bandung No.6 Telp(022)7562929-7569339-7568111. Bidang usaha selain percetakan dan penerbitan, Grup Pikiran Rakyat juga menerima berbagai barang percetakan dari luar.

#### **3. Siaran Radio**

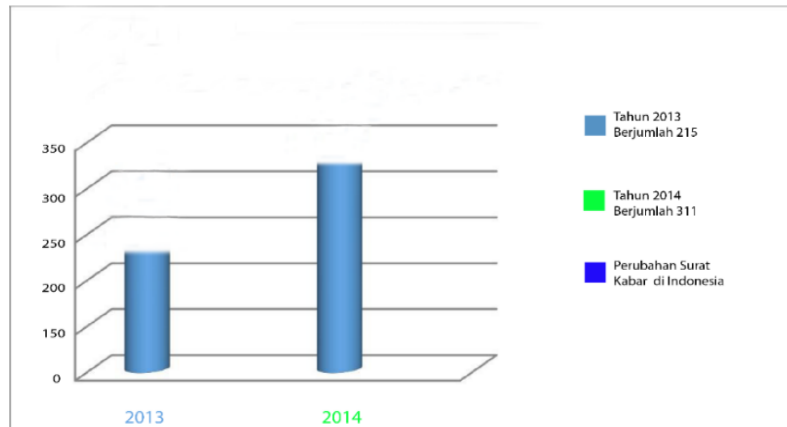
PT.Pikiran Rakyat memiliki Radio Siaran yaitu “Mustika FM”yang lebih dikenal dengan nama “PR FM”dengan frekuensi 107.55 FM. Beralamat di Jl.Sekelimus Barat No.6 Bandung Telp (022)7562626.

#### **4. Pikiran Rakyat *Online***

PT.Pikiran Rakyat memiliki situs *online* di alamat [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) atau yang lebih dikenal dengan PR-*Online*. Pada bulan Maret 2015 website ini dikunjungi oleh rata-rata 12.944 pengunjung perharinya

## 1.2 Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan media cetak atau koran di Indonesia semakin ketat. Menurut data yang diperoleh dari situs resmi Dewan Pers Indonesia [www.dewanpers.or.id](http://www.dewanpers.or.id) surat kabar di Indonesia mengalami pertumbuhan dalam periode 2013 dan 2014 seperti yang ditampilkan di bawah ini :



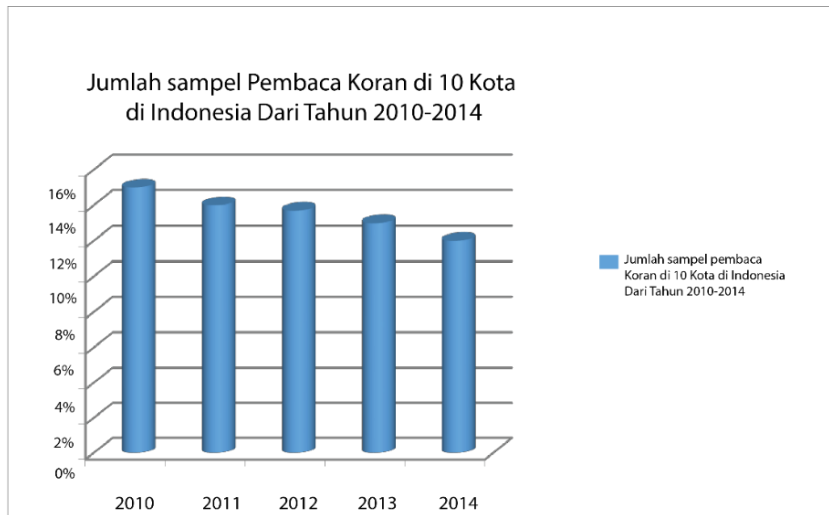
**GAMBAR 1.3**

### **Pertumbuhan Media Cetak di Indonesia**

Sumber : [www.dewanpers.or.id](http://www.dewanpers.or.id) diakses 21/9/2018

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2013 sampai ke tahun 2014 terjadi pertumbuhan dimana terjadi penambahan surat kabar sebanyak 96 surat kabar. Di Jawa Barat sendiri ada 30 media cetak yang terbit pada tahun 2014.

Meningkatnya jumlah media cetak di Indonesia berbanding terbalik dengan jumlah pembacanya yang semakin menurun dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Nielsen media research* pada tahun 2014 di lima kota besar di luar Jawa yang meliputi Medan, Palembang, Denpasar, Makassar dan Banjarmasin dan di lima wilayah kota besar di Jawa yang meliputi Jakarta dan Bodetabek dan Gerbang kertasila (Kabupaten Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan), Bandung, Semarang, Yogyakarta dan Sleman Bantul. Berikut ini adalah hasil dari *survey* yang dilakukan oleh *Nielsen media research* pada tahun 2014



**GAMBAR 1.4**

**Presentase Pembaca Koran di Indonesia**

Sumber [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) di akses 21/9/2018

Berdasarkan grafik di atas, dari jumlah sampel yang diambil pada 10 kota di Indonesia dapat dilihat bahwa jumlah semakin menurun dari tahun ke tahun selama lima tahun terakhir dari tahun 2010 sampai dengan 2014. Yang semula pada tahun 2010 sebesar 15%, tahun 2011 sebesar 14%, tahun 2012 sebesar 13,7%, 2013 sebesar 13% dan pada tahun 2014 hanya sebesar 12 %. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Nielsen menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat yang menurun atas surat kabar salah satunya dipengaruhi oleh konsumsi masyarakat yang semakin tinggi atas media-media lain untuk memperoleh informasi lain seperti media televisi, internet, tabloid dan majalah. Seperti yang di kutip dari hasil *survey* di luar Jawa dan di dalam Jawa menunjukkan bahwa di luar Jawa menunjukkan bahwa konsumsi Televisi masih menjadi medium utama untuk masyarakat memperoleh informasi yaitu seperti yang di digambarkan pada tabel halaman selanjutnya



**TABEL 1.1**

**Konsumsi Media di Indonesia**

<b>Media</b>	<b>Persentase (%)</b>
Televisi	95%
Internet	33%
Radio	20%
Surat Kabar	12%
Tabloid	6%
Majalah	5%

Sumber: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) di akses 21/9/2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kecenderungan masyarakat untuk memperoleh informasi dengan menggunakan media cetak khususnya surat kabar sangat rendah di bandingkan dengan media lainnya seperti Televisi, Radio dan Internet, meskipun konsumsi surat kabar masih tertinggi dibandingkan dengan tabloid dan majalah.

Dikutip dari ([www.4imn.com](http://www.4imn.com)) yang merupakan situs internasional yang berfokus kepada surat kabar diseluruh dunia, pada tahun 2015 koran Pikiran Rakyat menempati posisi ke tujuh di Indonesia sebagai koran terpopuler di Indonesia. Ketika di konfirmasi tentang mengapa Pikiran Rakyat bisa berada di peringkat ke tujuh di Indonesia, kepala Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia PT.Pikiran Rakyat mengatakan bahwa hal tersebut disebabkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru baik dari industri media cetak maupun industri yang berbeda yaitu elektronik (televisi dan radio) dan Internet (situs berita *online*). Adapun data peringkat koran di Indonesia ditampilkan pada tabel 1.2

**TABEL 1.2**  
**Peringkat Koran di Indonesia tahun 2017**

<b>Peringkat</b>	<b>Koran</b>	<b>Lokasi</b>
1	Kompas	Jakarta
2	The Jakarta Post	Jakarta
3	Republika	Jakarta
4	Koran Tempo	Jakarta
5	Bisnis Indonesia	Jakarta
6	Suara Merdeka	Semarang
7	Pikiran Rakyat	Bandung

*Sumber* : <http://www.4imn.com/id/> di akses 22/9/2017

Dari hasil survey yang telah dilakukan oleh beberapa lembaga seperti Nielsen dan 4International *Media And Newspaper* terdapat beberapa faktor yang memberi dampak positif dan negatif bagi PT.Pikiran Rakyat, seperti faktor pertumbuhan media cetak yang semakin meningkat yang berbanding terbalik dengan jumlah pembaca yang semakin menurun serta masyarakat yang semakin beralih ke media elektronik untuk mendapatkan informasi. Tentu saja hal tersebut membuat penjualan perusahaan semakin menurun dan membuat pendapatan perusahaan juga semakin menurun. Dalam hal ini penurunan peringkat koran di Indonesia Pikiran Rakyat dalam jangka panjang dapat berdampak membahayakan bagi pengembangan penjualan iklan, bahkan lebih jauh lagi akan mengakibatkan merosotnya kinerja bisnis perusahaan (*sumber: Bagian Business Development Pikiran Rakyat 2018*).

Meskipun begitu PT Pikiran Rakyat terus konsisten untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pemasang iklan di PT Pikiran Rakyat, berikut adalah macam –macam bentuk iklan yang di tawarkan oleh PT Pikiran rakyat. PT Pikiran Rakyat semua jenis iklan yaitu, iklan baris, iklan kolom, iklan display reguler, iklan display duka cita, iklan display khusus, iklan advertorial, iklan advertorial khusus, dan iklan display prospektus.

Salah satu Perusahaan yang mengiklankan produknya di PT. Pikiran Rakyat yaitu perusahaan Suzuki Indonesia, di karenakan pembaca di surat kabar PT Pikiran Rakyat sebagian besar adalah laki-laki dibandingkan perempuan, berikut ini data pembaca berdasarkan *gender* pada gambar 1.5 :



**GAMBAR 1.5**  
**Pembaca Koran Berdasarkan Gender**  
*Sumber* :Data Internal Perusahaan2018

Dari data yang penulis dapat di simpulkan jumlah pembaca PT Pikiran Rakyat berdasarkan *gender* lebih banyak laki-laki dibandingkan dengan perempuan, hal ini memudahkan Perusahaan Suzuki Indonesia untuk menyampaikan salah satu produknya kepada masyarakat Jawa Barat khususnya kota Bandung.

PT Suzuki Indomobil merupakan kelompok usaha yang bergerak dibidang industri otomotif yang memproduksi, memasarkan, mempromosikan motor dan mobil. Hal tersebut juga didukung dengan pelayanan purna jual suku cadang serta perbaikan/pemeliharaan di seluruh Indonesia yang solid dan terintegrasi dalam melayani para pelanggan. PT Suzuki Indomobil Sales memiliki tiga bisnis utama, yakni kendaraan roda empat, roda dua dan outboard marine. Dalam upaya untuk meningkatkan permintaan konsumen perusahaan Suzuki mengiklankan produknya di surat kabar PT Pikiran Rakyat yaitu Ertiga dengan frekuensi penayangan iklan yang besar, di halaman berikutnya salah satu contoh iklan dari Suzuki Ertiga



**GAMBAR 1.6**

**Iklan Produk Suzuki Ertiga**

*Sumber : Data Internal, 2018*

Salah satu rangkaian strategi untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat digunakan oleh perusahaan Suzuki Ertiga dalam rangka memasarkan produk-produknya adalah strategi komunikasi pemasaran melalui program *advertising* atau iklan. Iklan menjadi suatu alat komunikasi yang penting antara produsen dan konsumen, dengan ini perusahaan Suzuki bekerjasama dengan perusahaan media yaitu PT Pikiran Rakyat untuk dapat mengiklankan produk di media cetak.

PT Pikiran rakyat memberikan tarif iklan yang berbeda sesuai dengan jenis iklan. Iklan pikiran rakyat dapat diletakkan pada dua tempat, reguler dan khusus. Reguler memiliki 7 kolom dan khusus memiliki 8 kolom yang masing-masing memiliki jenis iklan dengan ukuran, warna, dan biaya yang berbeda. Surat kabar menjual ruang iklan kepada pemasang iklan dalam satuan milimeter kolom (mmk). Suatu iklan dengan lebar 7 kolom dan tinggi 324 mm. Dengan demikian biaya yang harus dibayarkan pemasang iklan dihitung dengan cara mengalikan luas ruang iklan yang berdasarkan mmk dengan tarif iklan (*rate card*) per mmk. Surat kabar juga memberikan dua alternatif warna yaitu, *black & white* (BW) dan *full color* (FC). Keduanya ditawarkan dengan harga yang berbeda.

Dikarenakan banyaknya pesaing surat kabar khususnya di Jawa Barat, serta menurunnya pembaca surat kabar Pikiran Rakyat dan adanya biaya yang dikenakan

kepada perusahaan Suzuki Ertiga yang menjadi pemasang iklan, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan. Metode yang akan digunakan adalah metode DRM (*Direct Rating Methode*) karena metode DRM (*Direct Rating Method*) memiliki 5 dimensi yang lebih lengkap dibandingkan dengan metode lainnya. Berikut ini akan dibahas lima variabel yang digunakan dalam Metode Penentuan Peringkat Langsung, yaitu : perhatian (*Attention*), pemahaman (*Read Thoroughness*), Respon Kognitif (*Cognitive*), Respon Afektif (*Affection*), Sikap Terhadap Iklan (*Behavior*). Penulis menggunakan metode DRM (*Direct Rating Method*). Atas dasar tema yang dibahas tersebut, maka judul penelitian ini adalah **Efektivitas Iklan Suzuki Ertiga Pada Surat Kabar Pikiran Rakyat Dengan Menggunakan Metode DRM. (Studi Pada Konsumen Kota Bandung Tahun 2018)**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Permasalahan yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang diatas adalah sejauhmana efektivitas iklan Suzuki Ertiga pada surat kabar Pikiran Rakyat dengan metode DRM (*Attention, Read Thoroughness, Cognitive, Affection, Behavior*) ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengukur sejauhmana efektivitas iklan Suzuki Ertiga pada surat kabar Pikiran Rakyat dengan metode DRM (*Attention, Read Thoroughness, Cognitive, Affection, Behavior*).

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat untuk seluruh pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya dan untuk praktisi atau pelaku bisnis yang lain. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis, sebagai berikut :

## **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam dunia pendidikan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran. Sebagai dokumentasi untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan memberikan pengetahuan tentang Periklanan pada surat kabar. Serta memberikan masukan kepada penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan lebih kepada pembaca.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Pikiran Rakyat dan perusahaan Suzuki khususnya agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka panjang dan bagi pengusaha surat kabar pada umumnya, dimana hal itu dapat memberikan inspirasi-inspirasi terkait periklanan pada surat kabar agar perusahaan dapat semakin berkembang di masa yang akan datang.

### **1.6 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian tidak terlalu luas dan dapat terarah. Adapun batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah DRM (*Direct Rating Methode*), (*Attention, Read Thoroughness, Cognitive, Affection, Behavior*).
2. Mitra usaha yang menjadi objek pembahasan adalah PT Pikiran Rakyat
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai dengan April tahun 2018.
4. Objek yang diteliti adalah iklan suzuki ertiga

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan di dalam penelitian, yang deskripsinya sebagai berikut:

## **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan bisa mencakup teori-teori yang sudah baku dalam buku teks maupun buku populer atau terapan (jika buku referensi luar terbatas), temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam Jurnal yang terpercaya, teori yang didapat dari undang-undang / aturan pemerintah atau kebijakan perusahaan. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran yang kemudian menjadi dasar dalam membuat operasional variabel.

## **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

## **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas, dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

## **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan merupakan jawaban dari perumusan masalah. Selain itu, peneliti juga memberikan saran yang dirumuskan secara konkrit. Saran merupakan solusi kesimpulan dan berhubungan dengan deskripsi atau eksplorasi dari penelitian. Selain menyentuh aspek praktis, perumusan saran juga harus ada yang ditujukan untuk terapan (aplikasi) keilmuan.