

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan atau lembaga dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan atau lembaga dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>1</sup> Pada manajemen pemasaran promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam menjangkau pasar sasaran dan memasarkan produk tersebut. Promosi sering juga disebut sebagai “proses berlanjut” karena dapat menumbuhkan serangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan seperti penambahan calon pelanggan baru, menimbulkan minat seorang calon pembeli untuk menggunakan produk yang dipromosikan sehingga terjadi proses pembelian.

Pada dunia pendidikan diajarkan untuk bersikap jujur maupun dalam mempromosikan suatu barang atau jasa harus disampaikan dengan kejujuran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nahl ayat 105:<sup>2</sup>

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ

---

<sup>1</sup>Onny Fitriana dan Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan* (Jakarta, 2017), 02.

<sup>2</sup>Al-qur'an Surah An-Nahl Ayat 105.

Pada surah An-Nahl Ayat 105 ini, dijelaskan tentang umat Muslim yang berdusta adalah orang-orang yang melakukan kebohongan dan tidak memiliki iman kepada Allah SWT. Jadi sebagai umat muslim yang taat ketika berdagang jangan berdusta dan jangan membodohi pembeli.

Marketing ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan suatu konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen. Definisi marketing yakni suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan, dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan.

Promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah. Selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi promosi dilembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah siswa. Untuk itu, lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan promosi guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada.<sup>3</sup> Tujuan dari promosi agar masyarakat umum tertarik terhadap citra baik sekolah tersebut. Sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bermuara pada bertambahnya jumlah siswa di lembaga tersebut.

---

<sup>3</sup>M. Munir, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik', *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2018, 17.

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga kegunaan serta kualitas dari produk yang dihasilkan dapat dirasakan oleh konsumen. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan oleh pihak sekolah dengan masyarakat, yang bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat yang semula tidak memahami menjadi memahami layanan yang ada di sekolah, dan masyarakat yang semula tidak mendukung program sekolah menjadi mendukung program sekolah. Promosi dapat dilakukan melalui dua cara yaitu promosi secara langsung dan promosi tidak langsung.

Kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk menciptakan kemajuan suatu program dan mengingat untuk pedoman pendidikan. Kegiatan pemasaran dalam berbagai pengaturan umum pada kegiatan bisnis tentu memiliki perbedaan dalam hal mengatur, mengevaluasi, mempromosikan, dan mendistribusikan tenaga kerja dan produk dalam pemenuhan kebutuhan pembeli.<sup>4</sup> Promosi yaitu memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, keunggulan, tentang harga dimana dan cara memperolehnya. Promosi sekolah ada beberapa kegiatan dalam lembaga pendidikan seperti memperkenalkan produknya baik melalui iklan, promosi, atau publikasi. Promosi sekolah dapat dilakukan secara offline seperti membuat baliho, brosur, event ke sekolah lain, membuat beasiswa dan promosi dari mulut ke mulut.

---

<sup>4</sup>Nursahwa St. Ibrah Mustafa Kamal, 'Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa', *Jambura Economic Education Journal*, 5 (2023), 60–69.

Adapun promosi secara online seperti membuat website sekolah, promosi melalui media sosial dan promosi melalui media audio visual atau youtube.

Berdasarkan hasil penelitian dari Risdianto Siregar<sup>5</sup>, Alya Bintang Widyawati<sup>6</sup> dan Susana Aliyannata<sup>7</sup> menunjukkan strategi promosi yang dilakukan dalam menarik minat siswa baru berupa strategi periklanan menggunakan baliho, spanduk, dan brosur. Promosi penjualan juga dilakukan dengan memberikan pengurangan biaya masuk. Promosi juga dapat dilakukan menggunakan partisipasi masyarakat, juga ikut andil dalam berbagai kegiatan. Ketiga penelitian tersebut berbeda dengan penelitian saya dikarenakan penelitian tersebut hanya berfokus pada promosi secara offline sedangkan penelitian saya berfokus pada promosi yang dilakukan secara offline dan online.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti di Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 3 Banjarmasin. Peneliti menemukan bahwa promosi sekolah yang dilakukan mampu meningkatkan jumlah siswa yang terjadi pada lima tahun terakhir. Terjadinya turun naik jumlah siswa yang mendaftar di sekolah tersebut membuat Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 3 Banjarmasin mencari cara agar menarik minat peserta didik baru untuk mendaftar di sekolah tersebut. Usaha yang dilakukan dengan cara promosi secara online dan promosi secara offline. Terbukti pada tahun ajaran 2023/2024 mengalami kenaikan

---

<sup>5</sup>Risdianto Siregar, '*Strategi Promosi Sekolah Menengah Kejuruan Masmur Pekanbaru Dalam Menarik Minat Siswa Baru*' (Pekanbaru: Universitas Islam Riau, 2019).

<sup>6</sup>Alya Bintang Widyawati, '*Strategi Promosi Pendidikan Melalui Partisipasi Masyarakat Di MI Nashrul Fajar Kota Semarang*' (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2021).

<sup>7</sup>Susana Aliyannata, '*Manajemen Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Siswa Baru Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Simo Tahun Pelajaran 2015/2016*' (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016).

yang cukup besar siswa yang mendaftar dan lulus pada sekolah tersebut. Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 3 Banjarmasin memiliki pengelolaan promosi yang sangat baik sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di sekolah tersebut.

Faktor penghambat promosi sekolah bisa dilihat dari faktor internal dan eksternal sekolah. Faktor internal berasal dari kelemahan yang dimiliki oleh sekolah tersebut yaitu dalam promosi sekolah, guru-guru yang terlibat jumlahnya terbatas sehingga promosi sekolah tidak optimal. Kemudian mengenai persepsi masyarakat tentang sekolah swasta yang tidak lebih baik dengan sekolah negeri dan juga masalah hafalan Al-Qur'an yang menurut sebagian masyarakat merupakan beban bagi anaknya, akan tetapi disini sekolah akan menjelaskan kepada masyarakat terkait hal ini melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah. Faktor eksternal yang berasal dari ancaman sekolah dalam pemasaran sekolah yaitu persaingan dengan sekolah lain yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan. Kemudian adanya beberapa sekolah yang menolak sosialisasi yang dilakukan oleh Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 3 Banjarmasin dan hanya menerima brosur saja. Dan beberapa sekolah ada yang menolak adanya promosi sekolah di sekolah tersebut.

Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 3 Banjarmasin dalam promosi sekolah melakukan berbagai macam cara salah satunya yaitu dengan cara melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah di berbagai daerah seperti daerah Kabupaten Banjar, Barito Kuala dan Kota Banjarmasin. Pada promosi sekolah ini mereka membuat beberapa kelompok yang akan melakukan promosi sekolah seperti sosialisasi ke berbagai daerah sekaligus menyebarkan brosur promosi

sekolah. Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 3 Banjarmasin dalam promosi sekolah memiliki kelebihan yang menjadi nilai jual saat melakukan promosi sekolah yaitu berupa beasiswa Tahfidz. Beasiswa tahfidz ini merupakan apabila siswa hafal 1 juz Al-qur'an maka akan di gratiskan membayar SPP selama 1 tahun dan seterusnya. Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 3 Banjarmasin juga merupakan pemrakarsa adanya beasiswa tahfidz di Sekolah Menengah Kejuruan. Beasiswa tahfidz ini juga yang merupakan strategi dan daya tarik sehingga Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 3 Banjarmasin mampu meningkatkan jumlah siswa setiap tahunnya.

Promosi sekolah Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 3 Banjarmasin juga melakukan pemasangan spanduk di berbagai daerah. Tidak hanya memasang spanduk Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 3 Banjarmasin juga aktif dalam penggunaan sosial media seperti Instagram dan youtube yang mempermudah sekolah dalam melakukan kegiatan promosi. Dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 3 Banjarmasin biasanya membuka pendaftaran lebih awal sehingga mereka memiliki waktu untuk mempersiapkan segala hal dengan baik.

Tabel 1.1 Data Penerimaan Siswa Baru di Sekolah Menengah Kejuruan 3 Banjarmasin

No	Tahun Ajaran	Pendaftar	Lulus
1.	2019/2020	264	221
2.	2020/2021	270	226
3.	2021/2022	182	119
4.	2022/2023	227	191
5.	2023/2024	294	277

Berdasarkan dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul “Promosi Sekolah Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 3 Banjarmasin” guna mengkaji secara mendalam bagaimana promosi sekolah yang di lakukan oleh pihak sekolah dalam meningkatkan jumlah siswa.

## **B. Definisi Operasional**

Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dan kekeliruan, tentang pengertian judul di atas, maka di jelaskan istilah promosi sebagai berikut:

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang di hasilkan untuk konsumen.<sup>8</sup> Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.<sup>9</sup> Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan atau lembaga yang bersangkutan.

Promosi sekolah dapat dilakukan secara media sosial atau online maupun secara langsung atau offline. Promosi secara online dapat dilakukan seperti

---

<sup>8</sup>Rizki Syahputra, ‘Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan’, *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 2019, 83–88.

<sup>9</sup>Mumuh Mulyana, ‘Inisiasi VIII Strategi Promosi Dan Komunikasi’, *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 2019, 57–63.

membuat website sekolah, media sosial dan audio visual. Sedangkan promosi secara offline dapat dilakukan melalui membuat brosur, poster, dari event, membuat beasiswa dan promosi dari mulut ke mulut. Promosi dilakukan melalui tahapan perencanaan promosi, pelaksanaan promosi dan evaluasi promosi.

Jadi, yang di maksud dengan promosi sekolah dapat diartikan sebagai upaya memperkenalkan sekolah kepada siswa atau orang tua siswa dalam rangka mendapatkan perhatian agar di masa mendatang mereka dapat menjadi siswa sekolah tersebut atau orang tua siswa merekomendasikan sekolah tersebut kepada anaknya. Menurut pendapat peneliti promosi sekolah merupakan langkah-langkah yang di ambil pihak sekolah untuk berkomunikasi sekaligus memperkenalkan tentang profil sekolah dan lain sebagainya kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa yang bersekolah di sekolah tersebut agar tercapainya target atau tujuan yang telah ditetapkan.

### **C. Fokus Masalah**

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi sekolah melalui media sosial atau promosi online di SMK Muhammadiyah 3 Banjarmasin.
2. Promosi sekolah secara langsung atau promosi offline di SMK Muhammadiyah 3 Banjarmasin.
3. Sumber informasi siswa tentang SMK Muhammadiyah 3 Banjarmasin.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi sekolah melalui media sosial atau promosi online di SMK Muhammadiyah 3 Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui promosi sekolah secara langsung atau promosi offline di SMK 3 Muhammadiyah Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui sumber informasi siswa tentang SMK Muhammadiyah 3 Banjarmasin.

#### **E. Signifikansi Penelitian**

1. Signifikansi teoritis.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi secara teoritis terkait promosi sekolah pada sekolah menengah kejuruan Muhammadiyah 3 Banjarmasin serta keterkaitannya dengan sumber informasi siswa.

2. Signifikansi praktis

Secara praktis penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengelola pendidikan SMK Muhammadiyah 3 Banjarmasin terutama untuk menetapkan kebijakan promosi yang berdampak terhadap peningkatan jumlah siswa. Sekaligus agar SMK Muhammadiyah 3 Banjarmasin mampu memaksimalkan promosi melalui secara online dan secara offline.

#### **F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Dari beberapa sumber peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan seperti:

1. Skripsi Emy Mar Atus Sholikhah penelitian pada tahun 2022, dengan judul “Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MAN 2 Ponorogo”. Skripsi pada jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.<sup>10</sup> Hasil dari penelitian ini adalah Media yang digunakan sebagai pemasaran adalah media online dan offline dan hasil pelaksanaan ini bisa dilihat dari jumlah kuantitas dan kualitas calon peserta didik yang mendaftar disetiap tahunnya mengalami peningkatan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian saya yang dimana penelitian ini menarik minat peserta didik dan tidak ada meneliti tentang kendala promosi sekolah. Akan tetapi penelitian ini juga memiliki persamaan dengan penelitian saya yaitu berfokus pada promosi sekolah.
2. Skripsi Asriani Nurul Afifah penelitian pada tahun 2022, dengan judul “Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa”. Skripsi pada jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Alauddin Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses perencanaan serta evaluasi strategi promosi yang telah diterapkan di Madrasah Aliyah Harun Al Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa. Hasil penelitian ini adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo mulai tahun 2017-2021 ditempuh dengan beberapa tahapan, setelah itu dilaksanakan promosi secara offline yang berjalan dengan baik.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Emy Mar Atus Sholikhah, *‘Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MAN 2 Ponorogo’*, 2022, 1–23.

<sup>11</sup>Asriani Nurul Afifah, *‘Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa’*, 2022, 1–12.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian saya yaitu penelitian ini tidak berfokus pada kendala atau penghambat dalam promosi sedangkan penelitian saya berfokus pada promosi sekolah yang dilakukan secara online dan offline, serta kendala dan upaya mengatasi kendala tersebut dalam promosi sekolah yang ada di SMK Muhammadiyah 3 Banjarmasin. Penelitian tersebut juga memiliki persamaan dengan penelitian saya yaitu berfokus pada peningkatan jumlah siswa di sekolah.

3. Skripsi Lila Hirra Masiga penelitian pada tahun 2022, dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Smk Sabilurrasyad Kendal”. Skripsi pada jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.<sup>12</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan peserta didik baru di SMK Sabilurrasyad Kendal. Hasil penelitian ini adalah promosi melalui berbagai strategi sudah berjalan dengan cukup baik dan Implikasi dari pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK Sabilurrasyad Kendal menurut masyarakat masih belum yakin dengan output atau lulusan untuk bisa melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian saya yang berfokus pada promosi sekolah secara online dan offline, dan kendala promosi sekolah di SMK

---

<sup>12</sup>Lila Hirra Masiga, ‘*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Smk Sabilurrasyad Kendal*’, 2022.

Muhammadiyah 3 Banjarmasin. Akan tetapi penelitian ini juga memiliki persamaan yaitu berfokus pada peningkatan jumlah siswa di sekolah.

4. Skripsi Vita Luthvia penelitian pada tahun 2022, dengan judul “Evaluasi Promosi Sekolah Di SMK Media Informatika Jakarta”. Skripsi pada jurusan Manajemen Pendidikan, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.<sup>13</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana prosedur pelaksanaan persiapan serta evaluasi program promosi sekolah yang ada di SMK Media Informatika Jakarta. Hasil penelitian ini yaitu prosedur pelaksanaan persiapan yang terdiri dari perencanaan SDM dan perencanaan biaya. Pada tahap perencanaan SDM ini dapat dikatakan baik karena terdapat rapat dalam pemilihan SDM dan pembekalan sebelum kegiatan promosi berlangsung, kemudian pada tahap perencanaan pembiayaan dapat cukup baik karena memanfaatkan dan BOS yang berasal dari pemerintah untuk kepentingan promosi. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian saya yang berfokus pada promosi sekolah melalui offline dan online serta kendala promosi sekolah di SMK Muhammadiyah 3 Banjarmasin. Akan tetapi penelitian ini juga memiliki persamaan yaitu berfokus pada peningkatan jumlah siswa di sekolah melalui promosi.
5. Skripsi Alfin Aulia Rahman penelitian pada tahun 2022, dengan judul “Strategi Promosi Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMK NU Hasyim Asy’ari Tarub Tegal” Skripsi pada jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Walisongo

---

<sup>13</sup>Vita Luthvia, ‘Evaluasi Promosi Sekolah Di SMK Media Informatika Jakarta’, 2022.

Semarang.<sup>14</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan implikasi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Hasil penelitian ini adalah Jumlah siswa-siswi tiga tahun terakhir meningkat dengan adanya interaksi secara langsung dengan melakukan sosialisasi terhadap SMP/MTs yang meliputi tiga kecamatan dan pendekatan melalui ranting-ranting NU. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian saya yang berfokus pada promosi sekolah secara online dan offline di SMK Muhammadiyah 3 Banjarmasin. Akan tetapi penelitian ini juga memiliki persamaan yaitu berfokus pada peningkatan jumlah siswa di sekolah.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Adapun gambaran, secara umum untuk mempermudah dalam proses penulisan skripsi, penelitian menyajikan sistematika penulisan yang terdiri dari 5 Bab yaitu:

Bab I Pendahuluan, meliputi: judul penelitian, latar belakang masalah, definisi operasional, fokus penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teoritis tentang pengertian promosi sekolah, fungsi promosi sekolah, tujuan promosi sekolah, dan bentuk-bentuk kegiatan promosi sekolah.

Bab III Metode Penelitian, meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan

---

<sup>14</sup> Alfin Aulia Rahman, '*Strategi Promosi Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub Tegal*', 2022.

data, instrument penelitian, teknik analisis data, teknik validitas dan keabsahan data.

Bab IV Laporan Hasil Penelitian, meliputi gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

Bab V Penutup, meliputi simpulan dan saran-saran.