

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap muslim, terutama yang memikul tanggung jawab finansial, diwajibkan untuk mencari nafkah. Kewajiban ini harus dilandasi oleh keimanan, etika kerja, dan akhlak Islam. Bekerja menjadi pondasi utama bagi individu untuk memperoleh harta kekayaan. Guna memfasilitasi umat manusia dalam mencari rezeki, Allah Swt. telah membentangkan bumi dan melengkapi dengan beragam sarana yang bisa dimanfaatkan untuk tujuan tersebut.¹ Seperti dijelaskan dalam Qur'an surah Al-Mulk ayat 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: *“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*²

Dalam Islam, aktivitas penjualan termasuk dalam kategori muamalah, yang mengatur hubungan horizontal antar manusia. Penjualan adalah sumber pendapatan utama bagi sebuah perusahaan. Apabila kegiatan penjualan produk atau jasa tidak dikelola secara efektif, perusahaan berisiko mengalami kerugian.

¹Universitas Islam and Negeri Antasari, ‘Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jemaah Haji Dan Umrah Pada Pt. Salfany Safanusa’, 2021.

² Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019.

Ketika penjualan menurun, banyak produsen terpaksa menghentikan usaha mereka dan akhirnya mengalami kebangkrutan.³

Menurut definisi *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari buku "Manajemen Pemasaran" edisi ketiga belas karya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran adalah fungsi organisasi sekaligus serangkaian proses. Ini mencakup kegiatan menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Lebih dari itu, pemasaran juga melibatkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan demi memberikan keuntungan bagi organisasi dan seluruh pemangku kepentingannya.⁴

Pada dasarnya, pemasaran berpusat pada konsumen, bukan hanya tentang persaingan pasar. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi aspek inti dan gambaran menyeluruh dari suatu bisnis, di mana persepsi konsumen adalah hasil akhir dari semua usaha yang dijalankan. Di lain sisi, manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi guna memastikan kelangsungan, pertumbuhan, dan profitabilitas nya. Untuk menjaga agar bisnis tetap beroperasi dan konsumen memiliki pandangan yang positif, aktivitas manajemen pemasaran perusahaan harus selalu memberikan kepuasan kepada konsumen.⁵

Pemasaran Islami, atau yang umum disebut *Marketing Syariah*, merupakan suatu kerangka kerja strategis dalam dunia bisnis yang mengelola serangkaian

³ Pepi Yuspita Harahap, Rahma Dinda, "Aspek Mualamah dalam Islam", *Jurnal At-Tazakki*, Vol. 9 No. 1 (2025).

⁴ Siti Nurjanah, *Analisis Strategi Pt Dhiyaa El Haramain El Mubarakah Kota Bekasi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Menghadapi Pandemi Covid-19*, 2021.

⁵ Nur Islamiati And Said Abadi, 'Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Di Bank Muamalat Indonesia Kcp Madiun Pada Masa Pandemi Covid-19', 2021.

aktivitas mulai dari perancangan, penyajian, hingga pertukaran nilai antara entitas bisnis dan berbagai pihak yang terlibat. Keseluruhan tahapan ini diwajibkan untuk senantiasa selaras dan konsisten dengan ketentuan akad serta prinsip-prinsip transaksi atau muamalah yang telah ditetapkan dalam syariat Islam. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁶

Sebagai contoh kita bisa meneladani kehidupan Nabi Muhammad SAW yang juga aktif di dunia perdagangan atau bisnis. Dalam konteks ini, penekanan utamanya terletak pada karakter dan sifat beliau saat menjalankan proses bisnis. Nabi Muhammad SAW telah menunjukkan cara berbisnis dengan teguh memegang kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, seraya tetap bisa meraih keuntungan yang optimal.⁷

Menurut prinsip syariah, setiap aktivitas pemasaran idealnya didasari oleh semangat beribadah kepada Allah SWT. Ini berarti, dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, umat Muslim diharapkan berupaya semaksimal mungkin untuk mencapai kesejahteraan bersama, yang pada akhirnya akan menghasilkan pencapaian tujuan yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa usaha keras dalam

⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia.

⁷ Halimah Rakhmayani, “Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19”, *Skripsi* (Ponorogo: Jurusan Perbankan Syariah, 2021).

berbisnis akan membuahkan hasil. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-Najm ayat 39:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya,”⁸

Prinsip ini tercermin jelas dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar saat mempromosikan barang atau jasa. Dalam konteks ini, tim pemasaran berupaya keras melalui berbagai kegiatan promosi untuk menarik calon pelanggan agar bergabung dan menjadi mitra, misalnya dalam perjalanan umrah dan haji. Dengan demikian, tujuan perusahaan dapat tercapai berkat adanya aktivitas pemasaran yang efektif tersebut.⁹

Dalam landasan pemasaran, seringkali kita menemukan korelasi antara janji-janji menarik dan realitas produk yang belum tentu selaras. Fenomena ini menjadi tantangan krusial bagi pemasaran syariah, baik untuk produk fisik maupun jasa. Pemasaran syariah bertekad untuk membuktikan bahwa ia tidak identik dengan penipuan, melainkan berdiri pada puncak spektrum pemasaran, yang dikenal sebagai spiritual marketing. Konsep ini mengedepankan etika, nilai-nilai, dan norma Islam sebagai fondasi utama. Aspek-aspek fundamental inilah yang seringkali terabaikan dalam pemasaran konvensional, yang pada akhirnya memicu kekecewaan konsumen akibat perbedaan antara janji dan kualitas.¹⁰

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia.

⁹ D I Kabupaten Garut, ‘Jurnal Inovasi Penelitian’, 2.1 (2021).

¹⁰ Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran* (Halmahera: Intelektual Karya Nusantara, 2023).

Dalam konteks bisnis kontemporer, pemasaran telah bertransformasi melampaui fungsi tradisionalnya sebagai penyalur produk atau jasa. Kini, inti dari strategi pemasaran terletak pada upaya menciptakan dan menghadirkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada profitabilitas perusahaan. Terdapat beberapa tujuan utama yang ingin dicapai melalui aktivitas pemasaran: pertama, menarik pelanggan baru dengan menyajikan nilai unggul yang kompetitif; kedua, menetapkan penawaran nilai yang resonan dan sesuai; ketiga, memastikan distribusi produk yang efisien dan mudah diakses; serta keempat, melaksanakan promosi yang persuasif dan tepat sasaran. Tidak hanya berfokus pada akuisisi, pemasaran juga berupaya keras untuk mempertahankan pelanggan eksisting melalui komitmen teguh terhadap prinsip kepuasan konsumen.¹¹

Peningkatan drastis dalam teknologi informasi dan meluasnya globalisasi saat ini, ditambah dengan lonjakan populasi dunia yang substansial, telah secara signifikan mendorong kecenderungan masyarakat untuk bepergian. Lebih dari sekadar rekreasi, perjalanan-perjalanan ini seringkali memiliki tujuan spesifik yang mampu memberikan dampak besar bagi individu, keluarga, dan lingkungan sekitar. Khususnya di Indonesia, membaiknya kondisi ekonomi masyarakat juga turut memicu dan meningkatkan minat mereka terhadap perjalanan dan wisata Islami, termasuk ibadah haji dan umrah.¹²

¹¹ Halimah Rakhmayani,

¹² Rizki Khairunnisa, Haji Di Usia Muda, and Upaya Pemerintah, 'Urgensi Sosialisasi Pendaftaran Ibadah Haji Diusia Muda Sebagai Upaya Pemerintah Menghadapi Waiting List Haji Di Indonesia', 5 (2020), 75–86 <<https://doi.org/10.15575/tadbir>>.

Bisnis penyelenggaraan ibadah umrah dan haji menawarkan potensi keuntungan yang besar. Panjangnya antrian keberangkatan haji reguler, yang bisa mencapai bertahun-tahun, membuat calon jemaah memerlukan kesabaran ekstra. Kondisi ini kontras dengan ibadah umrah yang jadwalnya lebih fleksibel dan dapat dilaksanakan di luar musim haji. Saat ini, Indonesia memiliki banyak sekali penyelenggara perjalanan haji khusus dan umrah. Mayoritas dari mereka mengandalkan tim pemasaran untuk memasarkan paket-paketnya. Keberadaan tim pemasaran yang andal memang krusial, karena operasional sebuah biro perjalanan akan sulit berjalan lancar tanpa dukungan mereka.¹³

Ini juga berlaku untuk PT. Salfany Safanusa Banjarmasin, sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor biro perjalanan atau yang umum dikenal sebagai agen tour dan travel. Perusahaan ini secara spesifik berfokus pada penyelenggaraan tur umrah dan haji khusus. Tentu saja, selain berorientasi pada aspek bisnis, PT. Salfany Safanusa Banjarmasin juga tidak lepas dari orientasi spiritual. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1995 dan sudah mengantongi izin resmi dari Kementerian Agama.

Pengamatan awal terhadap PT. Salfany Safanusa Banjarmasin, sebuah entitas di sektor perjalanan haji dan umrah, menunjukkan sebuah fenomena menarik. Perusahaan ini menawarkan harga paket haji khusus dan umrah yang lebih tinggi dari rata-rata pesaing di pasar. Namun, hal yang menarik perhatian peneliti adalah meskipun dengan harga premium, PT. Salfany Safanusa tetap menjadi pilihan utama konsumen. Kondisi ini mendorong peneliti untuk mengkaji

¹³ Indrianty Sudirman.

lebih lanjut dan memusatkan penelitian pada analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh Salfany Safanusa. Analisis ini akan mencakup empat elemen kunci: harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), untuk memahami mengapa perusahaan ini tetap diminati meskipun dengan penawaran harga yang lebih tinggi.

PT. Salfany Safanusa Banjarmasin merupakan penyedia layanan utama yang berdedikasi untuk memberikan pelayanan terbaik bagi jemaah haji dan umrah dalam perjalanan mereka menuju tanah suci. Selain itu, perusahaan ini juga memfasilitasi ziarah ke lokasi-lokasi bersejarah lainnya. Sejak persiapan di tanah air hingga pelaksanaan ibadah di tanah suci, kenyamanan dan pelayanan optimal para jemaah selalu menjadi prioritas utama. PT. Salfany Safanusa Banjarmasin terus berupaya melakukan inovasi dan peningkatan berkelanjutan demi menjamin kualitas layanan dan kenyamanan maksimal bagi seluruh jemaahnya. Dari komitmen inilah muncul berbagai tantangan yang mendorong inovasi berkelanjutan, penulis tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran dengan fokus pada fenomena jemaah haji, yang akan dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“Bauran Pemasaran pada PT. Salfany Safanusa Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana bauran pemasaran pada PT. Salfany Safanusa Banjarmasin?

2. Apa saja kendala dalam bauran pemasaran pada PT. Salfany Safanusa Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bauran pemasaran pada PT. Salfany Safanusa Banjarmasin.
2. Mengetahui kendala dalam bauran pemasaran pada PT. Salfany Safanusa Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu strategi pemasaran Islami. Secara lebih spesifik, hasil studi ini diharapkan dapat menjadi sumber daya yang berharga bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi ilmiah yang relevan dan bermanfaat bagi seluruh lingkungan universitas, fakultas, dan jurusan secara lebih luas.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan konstruktif bagi PT. Salfany Safanusa Banjarmasin, khususnya dalam

upaya memaksimalkan pemasaran produk umrah melalui penerapan kegiatan pemasaran yang Islami.

2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai pedoman yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Tujuannya adalah untuk memperluas wawasan dan pengetahuan masyarakat, terutama para jemaah, mengenai ibadah umrah. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Salfany Safanusa Banjarmasin, yang tidak lepas dari kualitas pelayanan unggul yang selama ini mereka berikan.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan kita mengenai strategi pemasaran Islami, khususnya dalam konteks upaya meningkatkan jumlah jemaah umrah. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memenuhi salah satu persyaratan penting untuk meraih gelar sarjana di bidang Ekonomi Islam.

E. Definisi Istilah

Guna menghindari kesalahpahaman terkait judul skripsi ini, penulis perlu menjelaskan beberapa batasan istilah dalam ruang lingkup penelitian ini. Bauran pemasaran dalam penelitian ini hanya akan dibatasi pada konsep 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Bauran

pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai serangkaian strategi dan upaya yang dilakukan oleh PT. Salfany Safanusa konsep 4P, mulai dari produk yang ditawarkan, harga yang diberikan, cara promosi yang dilakukan pihak travel bagaimana dan tempat atau pendistribusian yang dilakukan. PT. Salfany Safanusa ini merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang ada di kota Banjarmasin yang setiap bulannya membawa jamaah ke tanah suci Mekkah-Madinah untuk berumrah dan berhaji. Selain itu juga menawarkan ziarah ke makam orang shaleh baik di dalam ataupun luar negeri.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, telaah pustaka memiliki peran yang sangat krusial. Ini berfungsi sebagai fondasi untuk memperoleh data dan pemahaman mendalam terkait isu yang diangkat. Proses ini juga membantu peneliti untuk mengerti signifikansi penelitian-penelitian sebelumnya serta relevansinya dengan proyek riset yang sedang atau akan dilakukan. Pada bagian telaah pustaka, peneliti akan secara aktif menelusuri dan menelaah dengan cermat hasil-hasil riset terdahulu yang memiliki keterkaitan relevan dengan fokus penelitian yang sedang dikerjakan.

Tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu memegang peranan krusial untuk mendapatkan gambaran serta membantu dalam menyusun kerangka pikir sebuah penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan studi ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam studi yang dilakukannya pada tahun 2020, Latifah Lilis meneliti strategi KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) dalam menyajikan pelayanan unggul bagi calon jemaah haji di tahun 2016. Penelitian tersebut secara spesifik mengkaji konsep, implementasi, dan evaluasi strategi pelayanan yang diterapkan oleh KBIH LHM. Untuk mencapai tujuannya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara langsung dengan pihak berwenang di KBIH LHM, serta studi dokumentasi berupa laporan dan catatan relevan. Hasil riset menunjukkan bahwa KBIH LHM mengimplementasikan konsep strategi yang berfokus pada penyediaan program bimbingan haji, baik di Indonesia maupun di Arab Saudi. Selanjutnya, implementasi strategi pelayanan dilakukan secara komprehensif, mencakup seluruh tahapan, mulai dari persiapan hingga kepulangan jemaah. Terakhir, evaluasi menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang diterapkan oleh KBIH LHM telah mencapai tingkat *excellent service*, yang berhasil memberikan kepuasan maksimal kepada seluruh jemaahnya.
2. Penelitian Affan (2021) dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Haji Di PT. Nur Haramain Mulia" menyoroti peran sentral pemasaran dalam menggenjot jumlah calon jemaah haji, bahkan menegaskan bahwa pemasaran adalah tulang punggung keberhasilan suatu bisnis. Salah satu pendekatan utama yang diterapkan oleh PT. Nur Haramain Mulia adalah strategi pemasaran dari

mulut ke mulut. Studi ini menggunakan metode kualitatif berjenis studi kasus, berlokasi di PT. Nur Haramain Mulia, Patokan, Kraksaan, Probolinggo, Jawa Timur. Temuan riset menunjukkan bahwa strategi pemasaran berfungsi sebagai instrumen vital untuk mencapai tujuan perusahaan dan menjaga kualitasnya. Harga muncul sebagai elemen krusial dalam strategi pemasaran, sekaligus menjadi hambatan signifikan dalam dunia bisnis karena konsumen cenderung sangat sensitif terhadap aspek ini. Di tengah ketatnya kompetisi bisnis, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang lebih unggul. Dengan demikian, penentuan harga yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk mempertahankan kualitas perusahaan di tengah persaingan yang kian sengit.

3. Penelitian Khairunnisa (2020) yang berjudul "Urgensi Sosialisasi Pendaftaran Ibadah Haji Diusia Muda Sebagai Upaya Pemerintah Menghadapi Waiting List Haji Di Indonesia" menyoroti antusiasme tinggi umat Muslim global terhadap ibadah haji, pilar kelima rukun Islam. Di Indonesia, minat masyarakat untuk menunaikan haji terus meningkat setiap tahun, menciptakan daftar tunggu yang sangat panjang, bahkan mencapai 41 tahun. Akibatnya, sebagian besar jemaah haji Indonesia berangkat pada usia lanjut. Melihat kondisi ini, penelitian Khairunnisa menekankan perlunya sinergi antara pemerintah dan masyarakat untuk mengatasi daftar tunggu tersebut. Fokus penelitiannya adalah upaya pemerintah dalam menangani masalah ini, khususnya melalui sosialisasi

intensif tentang pentingnya pendaftaran haji sejak usia muda. Inisiatif sosialisasi ini diharapkan dapat mendorong kesadaran masyarakat untuk mendaftar haji lebih awal, yang bertujuan meminimalkan berbagai risiko saat keberangkatan, seperti masalah kesehatan, usia lanjut, risiko tinggi, dan penurunan daya tangkap. Faktor-faktor ini jelas berpotensi mengganggu kelancaran perjalanan dan pelaksanaan ibadah haji. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Penulis menganalisis faktor-faktor kunci dalam pendaftaran haji usia muda dan peran sosialisasi pemerintah terkait urgensi pendaftaran haji di usia muda sebagai strategi untuk menghadapi daftar tunggu di Indonesia

4. Studi kualitatif yang dilakukan oleh Refly Antasa pada tahun 2020, dengan judul "Strategi Pemasaran Tour dan Travel Haji dan Umrah dalam Menarik Minat Calon Jemaah pada PT. Al-Multazam Bandar Lampung," berfokus mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Al-Multazam. Penelitian lapangan ini mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer didapatkan langsung dari pimpinan dan staf PT. Al-Multazam, dengan dua dari tujuh anggota struktural dipilih sebagai sampel menggunakan metode probability sampling. Sementara itu, data sekunder, yang mencakup berbagai teori, norma hukum, dan data pendukung, diperoleh dari studi literatur, dokumentasi, dan monografi lembaga. Seluruh data tersebut kemudian dianalisis untuk menguraikan strategi pemasaran serta manajemen haji dan

umrah yang bertujuan menarik minat calon jemaah di PT. Al-Multazam Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Al-Multazam telah berjalan cukup baik, khususnya jika ditinjau dari perspektif bauran pemasaran syariah yang meliputi strategi produk, harga, distribusi, promosi, manusia, proses, bentuk fisik, janji, dan kesabaran. Namun demikian, penulis menemukan bahwa strategi ini belum berhasil meningkatkan jumlah jemaah secara signifikan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2017-2019), mengingat adanya fluktuasi pada data rekapitulasi. Selain itu, strategi pemasaran PT. Al-Multazam cenderung terlalu mengandalkan teknik pemasaran langsung atau perorangan, brosur, dan penggunaan WhatsApp. Ketergantungan ini menyebabkan ruang lingkup pemasaran yang terbatas dan kurangnya sumber daya manusia yang memadai di PT. Al-Multazam. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Al-Multazam masih kurang efektif dan efisien.

G. Sistematika Penulisan

Agar penulisan dan pemahaman skripsi ini lebih mudah, laporan dan pembahasannya tersusun dalam beberapa bab berikut:

BAB I Pendahuluan akan mengulas latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah penelitian. Dari sana, akan ditarik rumusan masalah yang menjadi dasar tujuan dan signifikansi penelitian. Bab ini juga mencakup

definisi operasional, hasil penelitian relevan sebelumnya, serta sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori berisi penjelasan mengenai berbagai teori yang relevan dengan objek penelitian, termasuk deskripsi teori dan kerangka berpikir.

BAB III Metodologi Penelitian, Dalam bab Metodologi Penelitian ini akan dijelaskan secara rinci mengenai lokasi dan rentang waktu pelaksanaan studi, pendekatan serta metode yang diterapkan, penentuan populasi dan sampel penelitian, identifikasi sumber-sumber data yang relevan, prosedur teknik pengumpulan data yang digunakan, serta langkah-langkah dalam teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan data dan analisis data terkait permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

BAB V Penutup berisi kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, serta saran-saran konstruktif dari peneliti.