

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tiket.com merupakan sebuah situs *booking* dan *ticketing online* yang menyediakan segala kebutuhan travel seperti *booking* hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, sewa mobil, dan kebutuhan *entertainment* seperti konser dan film bioskop. Tiket.com (PT. Global Tiket Network) memiliki visi untuk menjadi situs One Stop Travel & Entertainment terbaik di Indonesia. Tiket.com merupakan sebuah situs *booking* dan *ticketing online* yang menyediakan segala kebutuhan travel seperti *booking* hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, sewa mobil, dan kebutuhan *entertainment* seperti konser dan film bioskop. Tiket.com (PT. Global Tiket Network) memiliki visi untuk menjadi situs *One Stop Travel & Entertainment* terbaik di Indonesia (Marketplus, 2012).

Tiket.com merupakan salah satu *online travel agent* yang memiliki produk perjalanan terlengkap untuk produk tiket pesawat, reservasi hotel, tiket kereta api, sewa mobil, hingga tiket *event* dan atraksi. Juga telah bekerjasama dengan lebih dari 50 maskapai penerbangan domestik maupun internasional, dan terhubung di lebih dari 180.000 jaringan hotel di seluruh dunia. Tiket.com telah di *download* oleh 4.3 juta pengguna dan pada tahun 2018 optimis menargetkan mencapai 10 juta *download*. Di mana peningkatan tersebut meningkat dari sisi *user* dan *traffic*, Tiket.com juga menargetkan pertumbuhan sebesar 100% dari tahun sebelumnya (PresidentPost, 2017).

Pada semester kedua tahun 2017, Tiket.com telah melakukan aksi korporasi dengan diakuisi oleh GDP Venture melalui salah satu *e-Commerce* terbesar di Indonesia, Blibli.com. Hal tersebut mendorong untuk terus berkembang untuk lebih baik dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumennya. Salah satu bentuk perubahan yang dilakukan adalah dengan tampilan logo serta aplikasi yang baru. Tampilan logo baru merupakan cerminan dari komitmen dimana Tiket.com ingin meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan aplikasi baru yang lebih

mudah diharapkan dapat memberikan kesenangan dan memudahkan para pelancong dalam menyiapkan rencana perjalanannya (PresidentPost, 2017).



Gambar 1.1 Logo Tiket.com

Sumber: (Medium, 2017)

Adapun bentuk perubahan logo dapat terlihat pada huruf (t) diawal berubah menjadi huruf kecil yang diartikan sebagai kepribadian yang *friendly*, dimana tidak ada jarak antara tiket.com dengan pelancong sedangkan (dot) berubah menjadi warna kuning cerah memberikan arti kesenangan yang dirasakan pada saat liburan. Logo bulat kuning juga lebih *simple* dan *straight forward* sama seperti aplikasi yang baru. Seiring dengan pergantian logo, beberapa *feature* terbaru juga dirilis untuk memberikan kemudahan kepada para pengguna tiket.com seperti; *Feature Smart Refund*, yang memungkinkan konsumen mendapatkan *refund* dari pembatalan tiket dengan lebih mudah dan tidak merepotkan. Selain itu tampilan *interface* dari tiket.com juga mengalami perubahan dengan adanya *Feature Smart Roundtrip* yang memudahkan konsumen memilih penerbangan pulang-pergi dengan lebih mudah & murah (PresidentPost, 2017).

1.1.1 Visi Misi Tiket.com

a. Visi

Menjadi situs One Stop Travel & Entertainment terbaik di Indonesia.

b. Misi

Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi terbaik bagi setiap konsumen yang ingin travelling serta mendapatkan hiburan di Indonesia.

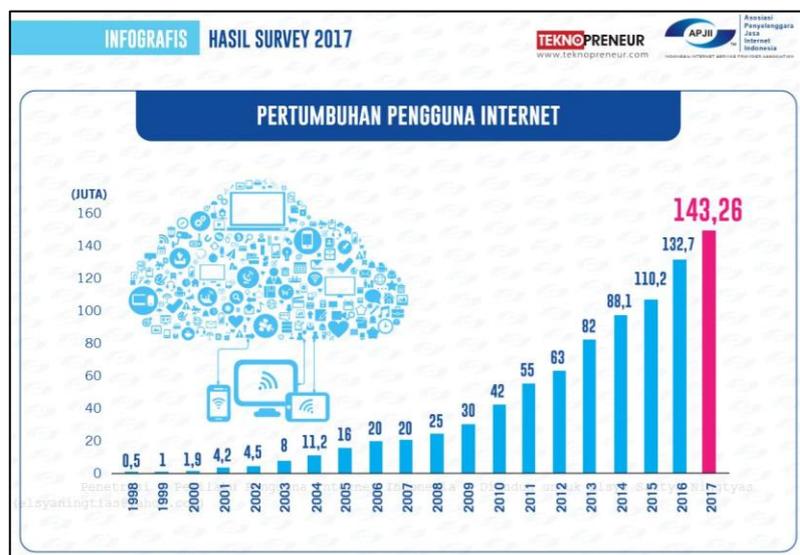
1.1.2 Layanan Jasa Tiket.com

Adapun layanan jasa yang ditawarkan oleh tiket.com yaitu:

1. Pemesanan hotel
2. Pemesanan tiket pesawat
3. Pemesanan tiket kereta api
4. Pemesanan sewa mobil
5. Penjualan tiket konser maupun atraksi hiburan (entertainment)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa berbagai dampak ke seluruh aspek kehidupan. Perkembangan teknologi menyebabkan terjadinya pergeseran gaya hidup (*lifestyle*) di tengah masyarakat masyarakat. Dampak yang paling nampak jelas akibat dari hadirnya teknologi ini ialah kemunculan internet. Internet memberikan layanan yang mampu menunjang seluruh aktivitas masyarakat. Mulai dari pencarian informasi ke seluruh pelosok dunia, membantu dalam proses transaksi, hingga berbagai macam jenis hiburan yang dapat kita nikmati hanya dengan menggunakan Internet. Kemunculan internet inilah yang mendasari pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan internet sebagai kebutuhan dasar untuk segala aktivitas.



Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017

Sumber : (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, 2018)

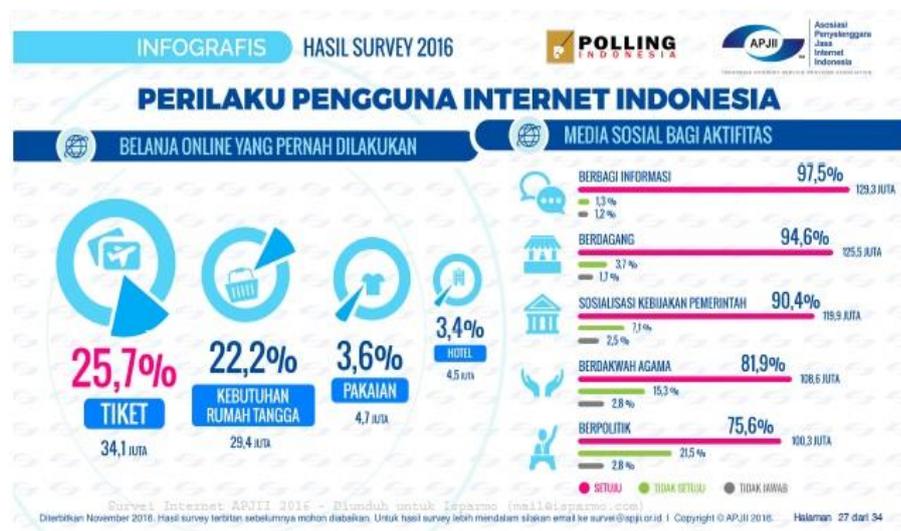
Indonesia merupakan negara berkembang yang sangat haus akan informasi. Indonesia juga memiliki potensi pasar yang besar dalam persebaran internet. Berdasarkan Gambar 1.2 survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, hingga tahun 2017 Indonesia mengalami pelonjakan yang cukup tinggi perihal jumlah pengguna internet, dimana dalam hal ini persentase pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta dari 252,4 juta jiwa yang artinya 34,9% penduduk di Indonesia menggunakan internet. Pada 2 tahun berikutnya yaitu tahun 2016 pengguna internet Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa dari total jumlah penduduk 256,2 juta jiwa, hal ini berarti pengguna internet pada tahun 2016 mencapai lebih dari 50% jumlah penduduk yang ada. Pada tahun 2017 pun pengguna internet di Indonesia sebesar 10,56 juta dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia berada di angka 143,26 juta. Melalui hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial dalam hal penggunaan jasa internet. Jumlah pengguna internet tersebut bahkan berpotensi bertambah pada tahun berikutnya apabila melihat dari tren yang ada.



Gambar 1.3 Grafik Pemanfaat Internet Bidang Ekonomi
 Sumber : (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, 2018)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia banyak menggunakan internet sebagai salah satu alternatif mereka untuk

bertransaksi. Bisa dilihat bahwa sebesar 45,14% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet sebagai alat untuk mencari harga. Di bagian lain, sebesar 37,82% masyarakat juga mencari informasi untuk produk maupun jasa yang mereka inginkan melalui internet. Hal ini juga ditandai dengan berbagai kemunculan *website online shopping* yang semakin marak keberadaannya mulai dari menawarkan barang hingga jasa. Diantara keseluruhan pengguna internet terdapat 32.19% menyatakan bahwa pernah melakukan transaksi secara *online*. Fenomena ini menunjukkan bagaimana perubahan *lifestyle* masyarakat sekarang yang mulai beralih dari pembelian secara offline menuju pada belanja online.

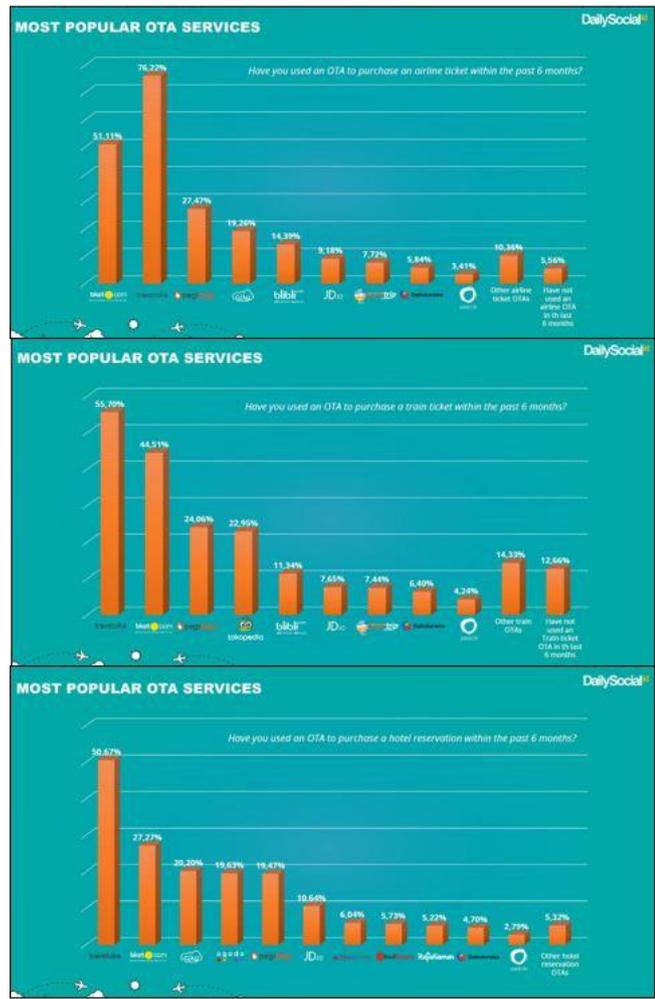


Gambar 1.4 Infografis Produk yang Paling Diminati Konsumen
 Sumber : (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, 2017)

Berdasarkan Gambar 1.4 terlihat produk mana saja yang termasuk ke dalam *top four* sebagai produk yang paling diminati masyarakat Indonesia dalam belanja *online* sepanjang tahun 2016. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia terdapat hasil bahwa pembelian tiket merupakan transaksi yang paling sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia, diikuti kebutuhan rumah tangga, pakaian, dan hotel. Fakta bahwa Tiket menjadi produk yang paling diminati menjadi ladang bisnis yang cukup menjanjikan bagi pengusaha *online travel agent*. Berbagai merek *online travel agent* kian bermunculan seiring waktu melihat potensi pasar di Indonesia yang cukup menjanjikan dilihat dari *trend* yang ada.

Online Travel Agent merupakan sebuah media yang memberikan layanan secara *online* dalam melakukan pemesanan terhadap tiket, hotel, serta berbagai layanan entertainment. Di Indonesia sendiri telah banyak *startup* dalam bidang *Online Travel Agent*, diantaranya ialah traveloka, tiket.com, pegi pegi, nusatrip, utiket, dan masih banyak lagi yang lainnya. Salah satu yang menjadi pionir *online travel agent* yaitu Tiket.com. Tiket.com telah hadir di tengah masyarakat sejak tahun 2011. Dan hingga kini tiket.com masih menunjukkan eksistensinya dalam meramaikan persaingan Online Travel Agent di Indonesia.

Pada tahun 2018 DailySocial mengadakan survei yang bertujuan mengukur pola konsumsi konsumen Indonesia terhadap layanan *online travel agent*. Survei ditanyakan kepada 2013 responden melalui *JakPat Mobile Survey Platform* pada Februari 2018. Responden disampel secara proporsional terhadap populasi penduduk se-Indonesia. Traveloka dan Tiket.com dapat dikatakan sebagai dua pemimpin OTA dilihat dari survei yang telah dilakukan. Seperti yang dapat kita lihat dalam survei, Traveloka dan Tiket.com menduduki hasil teratas untuk maskapai tiket, tiket kereta api, dan pemesanan hotel. Persentase yang didapatkan sebesar 50%-70% responden menggunakan Traveloka dan/atau Tiket.com untuk memesan tiket pesawat, tiket kereta, dan/atau ruang hotel. Untuk lebih lengkapnya hasil survey bisa dilihat pada gambar 1.5 dibawah ini



Gambar 1.5 Online Travel Agencies (OTA) Survey 2018
 Sumber : (DailySocial, 2018)

Top Brand Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel											
Tahun 2015 – 2018											
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
traveloka.com	67.0%	TOP	traveloka.com	74.8%	TOP	Traveloka.com	78.5%	TOP	Traveloka.com	45.7%	TOP
tiket.com	11.9%	TOP	tiket.com	10.3%	TOP	Pegipegi.com	2.7%		Trivago.co.id	6.5%	TOP
utiket.com	1.5%		trivago.co.id	3.7%		Tiket.com	1.6%		Pegipegi.com	3.1%	
			utiket.com	3.2%		Wego.co.id	1.2%		Tiket.com	2.8%	
			nusatrip.com	1.7%		Nusatrip.com	1.1%		Agoda.com	2.3%	

Gambar 1.6 Top Brand Online Travel Agent Tahun 2015 – 2018
 Sumber : (Top Brand Award, 2015-2018)

Dari gambar 1.6 yang menunjukkan Top Brand Online Travel Agent di Indonesia, Traveloka menunjukkan kekuatannya dengan selalu menjadi nomor satu

di kelasnya. Traveloka yang meramaikan persaingan sejak tahun 2013 mampu memberikan trend positif untuk menjadi brand nomor satu dibenak para konsumennya. Traveloka juga kita ketahui sebagai salah satu dari 5 startup Unicorn di Indonesia. Tiket.com selalu membuntuti traveloka di posisi kedua hingga tahun 2016 dan makin menurun hingga tahun 2018. Tiket.com yang kemunculannya jauh mendahului para pesaingnya khususnya traveloka sebagai pesaing utama harus berusaha lebih keras untuk mampu menjadi *Online Travel Agent* nomor 1 sesuai dengan visinya. Top Brand sendiri merupakan lembaga yang memberikan apresiasi terhadap merek yang dikategorikan sebagai merek teratas dibenak konsumen. Dalam melakukan survei, top brand menggunakan 3 indikator yaitu yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang). Indikator yang digunakan top brand tersebut secara garis besar sesuai dengan dimensi yang ada pada *brand equity* sebagai tolak ukur kekuatan *brand* pada suatu produk.

Tabel 1.1 Jumlah User Tahun Online Travel Agent Terbesar di Indonesia Tahun 2018

Traveloka	Tiket.com
± 40 juta User	± 5 juta User

Sumber: olahan penulis

Berdasarkan berita yang dilansir oleh okezone (2018), mulai awal tahun 2018 Tiket.com gencar melakukan strategi pemasaran yang masif di beberapa lini baik online maupun offline. Hal ini pada akhirnya berdampak pada total kenaikan kunjungan pada pertengahan tahun ini sebesar 80% secara year-on-year. Tiket.com mengklaim mendapatkan kenaikan pada kunjungan aplikasi 208%, sedangkan tingkat unduhan naik lebih dari 280%. Total pengunduh aplikasi Tiket.com disebutkan sudah tembus 5 juta unduhan. Total booking dari aplikasi mencapai 80% dari total keseluruhan transaksi di Tiket.com. Jumlah kenaikan oleh tiket.com nyatanya masih sangat jauh dibawah kompetitor utamanya yaitu Traveloka. Berdasarkan berita yang dimuat oleh Techinasia (2018), Traveloka hingga tahun 2018 telah

berhasil mendapat 40 juta unggahan di seluruh asia tenggara dengan mayoritas pengguna dari Indonesia. Dapat dilihat pada table 1.1 mengenai jauhnya selisih user tiket.com terhadap pesaing utamanya yaitu traveloka. Fakta tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat kepada masing masing *Online Travel Agent* tersebut masih memiliki gap yang cukup jauh.

Tiket.com sebagai pionir *Online Travel Agent* seharusnya memiliki kelebihan dalam segi waktu guna mencuri hati masyarakat. Tiket.com muncul dihadapan public terlebih dahulu, sementara *Online travel Agent* lain yang muncul setelahnya nyatanya mampu menjadi merek yang lebih dikenang oleh masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Brian T. Parker (2015) Merek adalah salah satu *influencer* yang paling dikenal dan penting dari perilaku konsumen. Brian T. Parker (2015) juga menyebutkan bahwa merek yang kuat akan menanamkan kepercayaan konsumen dan dari kepercayaan itu akan membantu mengurangi risiko pembelian dan menyederhanakan keputusan. Untuk menggaet para konsumen, tiket.com harus mampu menguatkan merek mereka. Dengan merek yang kuat tersebut, masyarakat akan lebih mudah untuk digaet menjadi konsumen mereka. Kuat atau tidaknya merek bisa diukur salah satunya dengan melihat *brand equity*. *Brand equity* sendiri dapat diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk atau jasa. Dari *brand equity* tersebut terdapat dimensi dimensi yang memiliki pengaruhnya masing masing. Dimensi dimensi *brand equity* tersebut diantaranya yaitu, *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Memiliki brand equity yang baik, akan berdampak positif terhadap respon pelanggan, begitu pula sebaliknya. Sehingga sangat penting untuk suatu perusahaan dalam mengukur sejauh mana merek mampu memberikan nilai tambah terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Nilai merek yang diharapkan berubah menjadi pilihan perilaku menjadi hal penting sebab dalam proses pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Amstrong & Kotler (2016) pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai

pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain, tujuan akhir dari proses ini adalah profit bagi perusahaan. Untuk mengukur bagaimana perilaku konsumen yang mampu merujuk pada suatu proses pembelian, maka minat beli (*purchase intention*) menjadi salah satu indeks yang sangat penting seperti yang dijelaskan oleh Fishbein & Ajzen (1975) dalam (Omorogebe, 2017).

Niat pembelian konsumen dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2012) dalam (Priansa, 2017) menjelaskan *purchase intention* sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan posisi Tiket.com yang mereknya masih belum menjadi yang paling kuat untuk *Online Travel Agent* serta jumlah user yang masih jauh dibawah pesaingnya, maka perlu untuk mencari tahu bagaimana posisi merek tersebut dengan mengukur dimensi *brand equity* nya. Nantinya akan dilihat apakah dimensi pada *brand equity* tersebut benar benar berpengaruh terhadap minat beli konsumen Tiket.com.

1.3 Perumusan Masalah

Online Travel Agent di Indonesia mulai diramaikan oleh berbagai *startup* yang bermunculan. Hal ini dilandasi oleh berbagai survey yang menyimpulkan bahwa bisnis travel di Indonesia memiliki potensi yang besar dan untuk beberapa tahun terakhir memiliki tren positif. Di samping itu dengan jumlah penduduk yang besar juga makin menambah peluang pasar yang besar bagi bisnis *Online Travel Agent*.

Berbagai *stratup* yang meramaikan persaingan diantaranya tiket.com, traveloka, utiket, nusatrip, dan masih banyak yang lainnya. Namun saat ini Traveloka dan Tiket.com adalah *Online Travel Agent* terbesar yang telah mendapatkan berbagai penghargaan atas kerja kerasnya. Jika dilihat dari kemunculannya Tiket.com terlebih dahulu muncul dibandingkan pesaingnya Traveloka, namun dari segi merek kenyataannya Traveloka lebih diunggulkan. Merek yang lebih dikenal dan dipercaya akan lebih mudah dalam menggaet para calon konsumennya. Oleh karena itu membangun merek merupakan salah satu

tujuan terpenting dalam tujuan strategi marketing perusahaan. Selain dari segi merek, nyatanya jumlah *user* maupun data unduhan dari tiket.com masih jauh dibawah pesaing utamanya. *User*/pengguna pada *Online Travel Agent* merupakan hal yang penting sebab hal tersebut menunjukkan seberapa banyak jumlah calon konsumen yang memiliki ketertarikan untuk bertransaksi dengan mereka. Minat para calon konsumen tersebut menjadi sangat penting sebab dari sinilah awal mula proses pembelian terjadi.

Salah satu cara untuk melihat sejauh mana merek itu mampu mempengaruhi konsumen yaitu dengan mengukur *brand equity*. Dengan pendekatan ini kita dapat menggunakan dimensi dari *brand equity* tersebut yaitu *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *perceived quality*. Untuk mengukur bagaimana perilaku konsumen yang mampu merujuk pada suatu proses pembelian, maka minat beli (*purchase intention*) menjadi salah satu indeks yang sangat penting seperti yang dijelaskan oleh Fishbein & Ajzen (1975) (dalam Omorogete, 2017). Membangun merek yang baik sebagai salah satu bagian dari proses pemasaran, memiliki tujuan akhir yang mengarah pada profit perusahaan. Dalam hal ini *purchase intention* sebagai salah satu indeks penting pada proses pembelian merupakan aspek yang akan diukur oleh peneliti.

Dengan mengaitkan dimensi *brand equity* dengan *purchase intention* maka kita bisa melihat sebenarnya apakah brand equity berpengaruh terhadap minat beli sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Dengan demikian, berdasarkan fenomena, tren, gejala, dan isu yang telah dipaparkan maka diambilah judul penelitian “**Pengaruh Dimensi *Brand equity* terhadap *Purchase Intention*” (Studi Pada Tiket.com)”.**

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *preceived quality* terhadap *purchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *brand associations* terhadap *purchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*
2. Mengetahui pengaruh *preceived quality* terhadap *purchase intention*
3. Mengetahui pengaruh *brand associations* terhadap *purchase intention*
4. Mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention*

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan penulisan Tugas akhir ini, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

a. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan dalam hal strategi marketing perusahaan khususnya dalam segi *branding*. Pentingnya membangun sebuah brand yang diulas dalam penelitian akan membuat perusahaan makin memikirkan bagaimana cara membangun sebuah merek yang mampu melekat di benak para konsumennya.

b. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak Tiket.com untuk menjalankan strategi marketing yang lebih kuat agar brand perusahaannya mampu menjadi leader bagi industri sejenis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Sistematika penulisan ini di buat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian yang di lakukan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Lingkup penelitian memberikan gambaran sampai batas mana penelitian akan memberikan informasi sebagai hasilnya dan dalam lingkup mana dapat diaplikasikan. Batasan dalam penelitian antara lain:

1. Objek yang digunakan adalah Tiket.com sebagai salah satu *online travel agent* di Indonesia
2. Dimensi *brand equity* yang diteliti diantaranya yaitu *brand awarnes*, *preceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*
3. Responden yang diteliti adalah konsumen Tiket.com di Indonesia
4. Penelitian ini dilakukan dari Mei 2019

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

I. BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

II. BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan berbagai konsep, teori, dan fakta yang diperoleh dari berbagai referensi yang mendasari penelitian, dan kerangka pemikiran.

III. BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjelaskan dan akan ditempuh dalam rangka pencapaian tujuan.

IV. BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi dari objek penelitian, hasil dari analisis pengolahan data yang telah diperoleh dan pembahasannya yang diuraikan secara sistematis dan kronologis sesuai dengan ruang lingkup penelitian dan tujuan dari penelitian ini.

V. BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran yang bisa di implementasikan baik bagi pihak

yang membutuhkan maupun untuk keperluan penelitian lain secara lebih mendalam.