

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Profil 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 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, 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, dikatakan merupakan masa-masa penuh keprihatinan. Pada masa ini, oplah Pikiran Rakyat pun tak pernah lebih dari 20.000 eksemplar per harinya. Pada 9 April 1973, bentuk badan hukumnya pun diubah dari yayasan menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Pikiran Rakyat Bandung.

Sejak tahun itu, peredaran Pikiran Rakyat dapat merambah ke seluruh daerah yang berada di Jawa Barat dan memantapkan diri sebagai korannya orang Jawa Barat, sekaligus yang terbesar di provinsi ini. Padahal sebelumnya, dalam kurun waktu 1967-1973, koran berskala nasional terbitan Jakarta yang mendominasi peredaran koran di

Jawa Barat. Pada perkembangan selanjutnya lembaga ini menjadi identik dengan koran warga Jawa Barat. Dari aspek bisnis pun terjadi pertumbuhan yang signifikan.

Kemudian lahir PT. Granesia, perusahaan percetakan dan penerbitan yang tak hanya mencetak 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. Pikiran Rakyat, tapi juga tabloid berbahasa Sunda Galura serta koran lokal grup Pikiran.

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 *Independent MARS* Indonesia, berupa *Global Customer Satisfaction Standart Five Stars* (standar pelayanan bintang lima) dan *World 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. Penghargaan juga diberikan kepada wartawan Pikiran Rakyat yang berprestasi di tingkat Nasional, seperti kepada Zaky Yamani yang memperoleh peringkat pertama Anugerah Adiwarta untuk liputan investigasi bidang sosial kategori Seni dan Budaya serta fotografer Ade Bayu sebagai jurnalistik terbaik untuk karya tentang anak dari AJI – UNICEF.

Di era persaingan media yang sangat ketat, Harian Umum 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* berprestasi mulai dari tingkat SD, SMP, SMA hingga Perguruan Tinggi serta penganugerahan *PR Award* baik untuk perorangan maupun lembaga.

1.1.2 Sejarah PT. Pikiran Rakyat

Pada Bulan Januari 1966, di Kota Bandung terdapat sejumlah wartawan yang kehilangan pekerjaan, akibat koran milik Bandung N.V. bernama Pikiran Rakyat berhenti terbit. Koran yang pertama kali terbit pada 30 Mei 1950 ini harus berhenti karena terlambat memenuhi ketentuan yang mengharuskan setiap koran untuk berafiliasi dengan salah satu kekuatan politik atau memilih bergabung dengan koran yang ditentukan Departemen Penerangan. Atas dorongan Panglima Kodam (Pangdam) Siliwangi Ibrahim Adjie pada tahun 1950, wartawan-wartawan tadi yang diwakili Sakti Alamsyah dan Atang Ruswita menerbitkan koran Angkatan Bersenjata edisi Jawa Barat yang berafiliasi dengan harian umum Angkatan Bersenjata yang terbit di Jakarta dengan surat izin terbit (SIT) No. 021/SK/DPHM/SIT/1966.

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 serta merta melepas sepenuhnya ketergantungan koran ini dengan Kodam. Seiring dengan keputusan ini, terhitung 24 Maret 1967, harian Angkatan Bersenjata edisi Jawa Barat berganti nama menjadi harian umum Pikiran Rakyat, yang juga dikenal dengan singkatan PR hingga saat ini.

Enam tahun pertama sejak masa kelahirannya merupakan masa-masa penuh keprihatinan. Pada masa ini, oplah Pikiran Rakyat tak pernah lebih dari 200.000 eksemplar per harinya.

Pada 9 April 1973, bentuk badan hukumnya diubah dari yayasan menjadi perseroan terbatas dengan nama Harian Umum 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 tahun 1974, Pikiran Rakyat mencatat peristiwa penting. Untuk pertama kalinya perusahaan berhasil melengkapi diri dengan 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, Pikiran Rakyat terus melesat mampu menembus menuju kepada perwujudan cita-cita yang maju dan berkembang, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Pikiran Rakyat kemudian dapat merambah ke seluruh pelosok Jawa Barat dan memantapkan diri sebagai 'korannya orang Jawa Barat', sekaligus yang terbesar di provinsi ini. Padahal sebelumnya, dalam kurun waktu 1967-1973, koran-koran berskala nasional terbitan Jakarta yang mendominasi peredaran koran Jawa Barat. Antara tahun 1975-1986 Pikiran Rakyat sempat beredar ke seluruh pelosok Nusantara, jadilah Pikiran Rakyat koran nasional yang terbit di daerah. Pikiran Rakyat sempat beredar sampai ke Kuala Lumpur, Malaysia dan Brunei Darussalam. Pada tahun 1986, Pikiran Rakyat kembali menjadi koran regional berbasis provinsi Jawa Barat, walaupun sebagian beredar di luar Jawa Barat seperti DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan beberapa provinsi lainnya.

Pada perkembangan selanjutnya, lembaga ini menjadi identik milik warga Jawa Barat. Dari aspek bisnis pun terjadi pertumbuhan yang signifikan. Kemudian lahir PT Granesia, perusahaan percetakan dan penerbitan yang tak hanya mencetak Pikiran

Rakyat, lalu secara berturut-turut Mitra Bisnis (semula bernama Mitra Desa), tabloid berbahasa Sunda Galura dan surat kabar Mitra Dialog yang berkedudukan di Cirebon. Lalu, pada tahun 1999, sejalan dengan asas otonomi daerah tingkat dua, Harian Umum Pikiran Rakyat pun menangkap peluang yang muncul. Karena itulah kemudian mengambil alih, Harian Umum Galamedia dari PT Surya Persindo Grup sebagai koran Greater Bandung, Pakuan yang terbit di Bogor, Kabar Priangan di Tasikmalaya, dan Fajar Banten di Serang. Perusahaan pun kemudian menangani radio Parahyangan yang kemudian berganti nama hingga saat ini menjadi PRFM.

Harian Umum Pikiran Rakyat yang diterbitkan oleh Pikiran Rakyat Bandung dengan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) No. 035/SK. MENPEN/SIUPP/A.7/1986 tanggal 11 Februari 1986 dan dicetak pada PT Granesia Bandung ini, pada hari-hari tertentu secara periodik terdapat Suplemen Gelora (olahraga), Khazanah (budaya), Geulis (kewanitaan) dan Cakrawala (iptek).

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan logo dari Harian Umum Pikiran Rakyat :



Gambar 1.1

Logo Harian Umum Pikiran Rakyat

Sumber: Website Pikiran Rakyat, 2019

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini adalah visi dan misi yang dimiliki oleh, PT. Pikiran Rakyat:

A. Visi

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

B. Misi

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 dan dihormati dalam menjalankan fungsi 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.

1.2 Latar Belakang

Di era globalisasi ini informasi sangatlah dibutuhkan bagi kalangan manapun. Adapun media yang disediakan untuk mendapat informasi yaitu media elektronik berupa TV, radio, dan internet. Selain itu media cetak berupa koran, majalah, dan sebagainya. Walaupun memiliki fungsi yang sama yaitu menyajikan informasi, namun kedua jenis media tersebut memiliki keunggulan masing-masing yang dapat meningkatkan minat dari para pengguna informasi untuk memilih mana yang lebih baik antara media cetak dan media elektronik.

Menurut data Media Partners Asia peredaran koran pada akhir 2017, Indonesia memiliki lebih-kurang 600 surat kabar yang terdiri dari 250 harian dan 350 non-harian, dengan tiras sirkulasi 5,5 juta surat kabar harian, termasuk 3,2 juta sirkulasi surat kabar nasional dan 2,3 juta sirkulasi surat kabar regional dan daerah. Kondisi persaingan surat kabar tersebut, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, informasi lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek surat kabar yang tersebar di berbagai penjuru kota. PT. Pikiran Rakyat Bandung merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa. Dalam fenomena yang terjadi, Pikiran Rakyat sadar dengan apa yang harus dilakukan dengan cara membuat media masa elektronik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap bacaan khusus, maka Pikiran Rakyat secara periodik mengeluarkan berbagai suplemen seperti Selisik, Teropong, Gelora, Kampus, Belia, Otokir, dan PR Kecil. Selain itu untuk bisa memuat informasi yang banyak, maka Pikiran Rakyat menambah halaman serta menempatkan iklan seserasi mungkin, bentuk iklan akan dipadukan dengan informasi yang padat itu maka pembaca mendapat tambahan wawasan sebagai pengambil keputusan. (Sumber: Pikiran Rakyat, Agustus 10, 2018).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat berbagai aspek pemasaran dari suatu barang ataupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang kita jual.

Kemajuan teknologi informasi sedikit banyak membantu dalam merespon kejadian-kejadian yang ada disekitar kita, salah satunya media penyedia informasi ialah surat kabar. Konsumen membeli surat kabar untuk mendapatkan berita-berita yang dibutuhkannya, apabila berita yang disajikan mempunyai kualitas yang baik, serta aktual yang sedang terjadi, kemungkinan kelangsungan hidup perusahaan yang memproduksi surat kabar tersebut tetap terjaga. Menurut Kominfo, terdapat 41 perusahaan yang ada di Indonesia. Selain itu, banyak industri surat kabar yang ada di Indonesia menumbuhkan persaingan ketat di industri surat kabar. Pesatnya

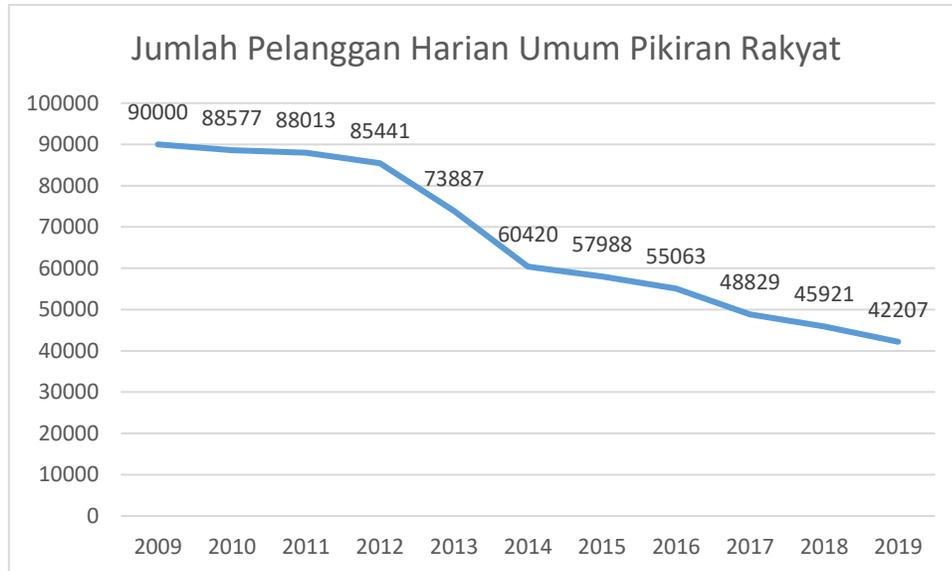
perkembangan surat kabar di masyarakat membuat tingginya minat investor untuk mengiklankan bisnisnya pada surat kabar tersebut. Sebuah perusahaan surat kabar harus bersaing dengan perusahaan lainnya, seperti dalam hal produk yang menarik, promosi yang gencar, SDM yang profesional, hingga proses yang baik demi menarik minat konsumen pada surat kabar tersebut.

Di dalam pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2016:248) menyatakan bahwa produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan bisa berupa barang fisik, jasa, pengalaman, tempat, informasi, ide, dan organisasi. Jadi, produk mempunyai arti yang lebih luas dari sekedar benda berwujud saja, namun bisa berupa jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Koran merupakan media cetak yang menjadi salah satu dari sekian banyak sumber informasi. Hasil survei Edelman Trust Barometer (2015) di Chicago menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memercayai media, salah satunya koran, sebagai referensi terpercaya untuk mendapatkan informasi. Hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa masyarakat memiliki kepercayaan paling tinggi pada majalah (54%), selain koran (48%), televisi (45%) dan radio (30%). Kepercayaan masyarakat terhadap koran sebagai media referensi mereka yang kedua terbanyak karena masyarakat menganggap koran sebagai media massa yang menyajikan informasi lebih mendalam, gampang dibawa ke mana-mana, dan bisa dibaca berkali-kali.

Harian Umum Pikiran Rakyat masih menempati posisi sebagai pemimpin pasar (market leader) di bidang persuratkabaran dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung. Penguasaan pasar oleh Harian Umum Pikiran Rakyat menunjukkan bahwa surat kabar ini telah melekat di hati masyarakat Jawa Barat. Untuk mempertahankan posisi sebagai penguasa pasar surat kabar di Jawa Barat, media ini berusaha tetap menjaga konsistensi dan integritas dalam memberikan informasi dengan

cepat, tepat dan akurat. Namun, data menunjukkan, penjualan Harian Umum Pikiran Rakyat, dari tahun ke tahun mengalami penurunan (Gambar 1.2).



Gambar 1.2

Jumlah Pelanggan Langsung Harian Umum Pikiran Rakyat di Bandung

Sumber : Bagian sirkulasi Harian Umum Pikiran Rakyat, 2019

Dilihat dari grafik jumlah pelanggan langsung Harian Umum Pikiran Rakyat yang terus mengalami penurunan signifikan dari tahun ke tahun namun pada tahun 2018 hingga 2019 penurunan yang terjadi tidak terlalu jauh. Penurunan pada tahun 2017 di beberapa agen, salah satunya adalah Agen Mira Sari yang berada di Cikapundung dengan penurunan sebanyak 1000 eksemplar. Beberapa faktor diduga menjadi penyebab penurunan jumlah pelanggan langsung. Pertama, persaingan antar pelaku usaha. Seperti dikemukakan oleh Bagian Pengembangan Bisnis Pikiran Rakyat (2016), dengan terbitnya beberapa surat kabar lokal di bawah Group Jawa Pos dan Kompas Gramedia, persaingan menjadi semakin ketat, terutama di beberapa daerah Jawa Barat dimana surat kabar terbitan kedua kelompok bisnis tersebut beroperasi.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan atau pemasaran khususnya untuk mengelola bisnis surat kabar untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, agar perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Harian Umum Pikiran Rakyat merupakan salah satu perusahaan media cetak pertama yang berada di Bandung. Pikiran Rakyat saat ini memiliki penerbitan, percetakan, radio, dan website yang dikelola oleh perusahaan tersebut. Harian Umum Pikiran Rakyat terus dituntut untuk terus mempertahankan pelanggan yang dimilikinya agar tidak beralih ke koran lainnya dengan cara menyajikan ide atau gagasan, paling orisinal, paling cepat menyajikannya kepada pembacanya dan sumber atau penulis yang paling kompeten dan terpercaya menjadi tuntutan yang wajib di penuhi oleh karyawan pikiran rakyat, agar terus dapat hadir sebagai media informasi kepercayaan rakyat.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada Fadel Ema selaku Sekretaris Pikiran Rakyat tanggal 6 Desember 2019, pihak Harian Umum Pikiran Rakyat menyatakan bahwa banyak konsumen dan perusahaan yang ingin mengiklankan barang miliknya atau bisnisnya di surat kabar, selain itu sering adanya *event* yang ditampilkan oleh Pikiran Rakyat. Kemajuan teknologi dengan perkembangan internet juga merupakan salah satu faktor bagi seluruh perusahaan surat kabar. Harian Umum Pikiran Rakyat sudah memiliki *e-paper* atau koran *digital* dimana beberapa layanannya disajikan secara cuma-cuma bagi para pembaca atau konsumen.

Persaingan dari segi produk, harga, distribusi, dan promosi yang gencar diperkirakan dapat mempengaruhi konsumen dapat berlanggan. Berlangganan merupakan salah satu hal yang di kejar dalam bidang pemasaran di Harian Umum Pikiran Rakyat. Dengan berlangganan rutinitas penjualan akan meningkat yang berdampak positif terhadap perusahaan ini. Dengan adanya hal tersebut, Harian Umum Pikiran Rakyat tersebut perlu membentuk inovasi dalam bauran pemasaran bagi masyarakat untuk mencari informasi di media massa yang seharusnya menyampaikan informasi di media yang ada. Penelitian ini bertujuan menganalisis jenis strategi pemasaran manakah dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi produk, harga, distribusi dan promosi yang memiliki pengaruh nyata pada keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan uraian yang ada, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana inovasi dapat mempengaruhi minat konsumen dari suatu produk dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat di Kota Bandung Tahun 2019”**

1.3 Perumusan Masalah

- 1) Bagaimanakah bauran pemasaran di Harian Umum Pikiran Rakyat?
- 2) Bagaimanakah keputusan pembelian di Harian Umum Pikiran Rakyat?
- 3) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Harian Umum Pikiran Rakyat?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran di Harian Umum Pikiran Rakyat.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian di Harian Umum Pikiran Rakyat
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Harian Umum Pikiran Rakyat

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tambahan mengenai penelitian lain yang ingin meneliti dengan topik serupa dan mendorong dikembangkannya penelitian ini.

Penelitian ini juga dapat memberikan masukan kepada pihak Harian Umum Pikiran Rakyat untuk melakukan sosialisasi pemasaran yang lebih efektif agar dapat bersaing dengan perusahaan media cetak lainnya, hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau acuan untuk upaya bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen selanjutnya oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan media cetak lainnya.

2. Bagi universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu literatur yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai hal yang diteliti mulai dari teori hingga praktik, selain itu penulis belajar menganalisa suatu permasalahan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Berisi definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai proses dan metode-metode yang digunakan untuk mendukung penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil yang didapatkan setelah melalui segala tahapan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang didapatkan dari penelitian yang telah peneliti lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka ini berisi tentang sumber-sumber yang penulis gunakan untuk menulis penelitian, baik berupa literatur dari internet, buku panduan, jurnal, atau media lainnya.