

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 1.1 Logo Avoskin**

*Sumber: Avoskinbeauty (2021)*

Avoskin merupakan sebuah produk perawatan kecantikan berkelas asal Indonesia yang diproduksi, didistribusikan, dan dipasarkan di bawah naungan PT AVO Innovation Technology sejak Oktober 2014. Visi yang dimiliki PT AVO Innovation Technology yaitu menjadi pemimpin di industri kecantikan yang dapat memberdayakan wanita menjadi lebih percaya diri dan berani. Untuk mencapai visi tersebut, PT AVO Innovation Technology memiliki misi yaitu mendistribusikan produk yang berkualitas, aman dan nyaman. Menciptakan inovasi produk secara berkala melalui *research and development* yang matang. Meningkatkan kompetensi SDM dan organisasi yang solid. Memberikan edukasi dan menerapkan pelayanan yang baik dan berkualitas demi kepuasan pelanggan (Avoskinbeauty, 2021).

Avoskin memiliki beberapa produk yaitu berupa krim wajah, sabun wajah, face mist, dan essence, dengan target market kelas menengah ke atas. Avoskin hadir sebagai produk perawatan kulit yang mengedepankan kualitas serta keamanan produk. Avoskin terbuat dari bahan-bahan alami dengan kualitas terbaik di kelasnya, dengan mengedepankan pemanfaatan sumber daya alam secara legal, pemberdayaan petani untuk ketersediaan bahan baku produk, pemberdayaan masyarakat setempat untuk pembuatan *paper bag*, serta pengolahan bahan dengan sistem keamanan dan kebersihan yang tersertifikasi (Avoskinbeauty, 2021).

Dalam melakukan pemasaran produk Avoskin, perusahaan menggunakan media sosial sebagai media promosinya. Avoskin menggunakan media sosial

Facebook, Instagram, Twitter, *marketplace* atau website, WhatsApp, TikTok, dan YouTube untuk melakukan kegiatan pemasaran. Melalui media sosial tersebut memudahkan Avoskin dalam memberikan informasi kepada pelanggannya sehingga para pelanggan Avoskin dapat dengan mudah mendapatkan produk dengan cepat dan efektif (Avoskinbeauty, 2021).

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan berkembangnya zaman menjadikan teknologi semakin banyak digunakan dan didorong oleh perkembangan internet yang memberikan kemudahan dalam berinteraksi juga berkomunikasi antar individu. Selain itu penggunaan internet dapat memudahkan penggunanya untuk melakukan segala aktivitasnya serta dapat juga digunakan untuk hal yang bersifat sosial maupun bisnis. Beragam akses informasi dan hiburan dari berbagai pelosok dunia dapat diakses melalui internet. Jumlah pengguna internet di seluruh dunia mengalami kenaikan secara signifikan. Salah satunya yaitu pertumbuhan jumlah pengguna internet yang terjadi di Indonesia. Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan *We Are Social* dan *Hootsuite* bahwa jumlah penduduk di Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2021 tercatat telah mencapai 202,6 juta orang atau 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 16% antara tahun 2020 dan 2021 (*We Are Social* dan *Hootsuite*, 2021). Maka dari itu dapat diartikan bahwa internet sudah sangat dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.



Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui jumlah pengguna dari beberapa *platform* media sosial di Indonesia. Jumlah penggunaan *platform* media sosial terbanyak yaitu YouTube sebesar 93,8% diikuti oleh WhatsApp sebesar 87,7%, Instagram sebesar 86,6%, Facebook sebesar 85,5%, Twitter sebesar 63,6%, dan TikTok sebesar 38,7%. Media sosial pada umumnya digunakan pengguna internet (*internet user*) sebagai sarana menjalin komunikasi kepada pengguna lain dalam bentuk postingan atau konten-konten berbagi yang dibagikan oleh pemilik akun media sosial. Kegunaan media sosial bagi sebagian besar pengguna internet yaitu untuk menonton video, membagi ulang postingan orang lain, menempatkan *selfie*, dan membagi foto makanan (Cahyono, 2016). Dengan adanya *platform* media sosial tersebut dapat membantu para pembisnis dalam melakukan pemasaran.

Pemanfaatan media sosial dalam melakukan pemasaran ini mampu membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. Hal ini dapat diartikan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Bestriandita dan Widodo (2017) pemanfaatan media sosial sebagai media promosi sangat efektif digunakan dibanding media cetak karena memiliki kemudahan dalam melakukan promosi dan tidak mengeluarkan biaya tinggi.

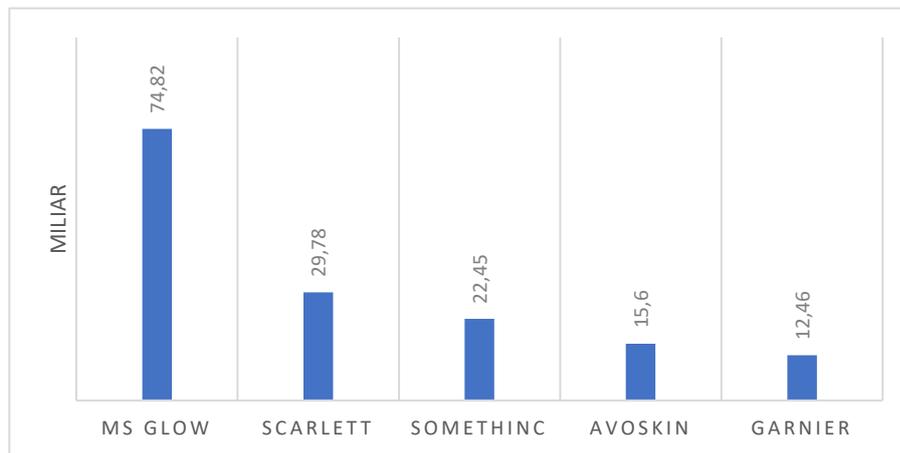
Upaya dalam meningkatkan penjualan produk, media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang populer di kalangan pengguna *mobile* Indonesia. Instagram juga memiliki pengguna sebesar 1 juta pengguna aktif setiap bulannya dengan kalangan usia 18-34 tahun (Statista, 2021). Instagram menjadi media promosi yang sangat menarik dan mampu menghasilkan banyak penjualan. Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk promosi dan berinteraksi dengan pelanggan di antaranya yaitu fitur *stories*, *instagram live*, IGTV, fitur *hashtag*, *polling*, *question* dan *quiz*. Ada pula fitur Instagram Ads yang merupakan *platform* iklan berbayar di media sosial Instagram. Instagram juga memiliki fitur akun bisnis yang dapat

memberikan analisis lengkap tentang performa dari akun bisnis perusahaan (Niagahoster, 2020).

Selain itu ada media sosial Facebook, media sosial Facebook ini dapat digunakan untuk media promosi bagi para pembisnis *online*. Fitur pada Facebook yang digunakan untuk media promosi diantaranya yaitu Facebook Ads. Facebook Ads merupakan fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu *fan page* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Facebook sendiri merupakan situs jejaring sosial dengan *platform* yang memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, serta mengirim pesan (Dimak Strategy, 2021).

Ada pula media sosial TikTok, TikTok adalah media sosial yang kegiatannya berupa *sharing* video pendek dengan durasi 60 detik. TikTok juga dapat digunakan menjadi sarana promosi suatu produk bisnis. TikTok memiliki fitur komentar, *like*, dan *share* sebagai tempat berinteraksi antar pengguna. Semakin banyak interaksi dari pengguna, maka semakin tinggi peluang perusahaan dipromosikan oleh TikTok ke pengguna lainnya. Selain itu agar promosi pada TikTok semakin tinggi, maka perusahaan dapat menggunakan dan memberikan *hashtag* yang relevan pada setiap video yang dibuat. *Hashtag* merupakan bagian dari informasi video yang berfungsi sebagai rujukan untuk memberikan rekomendasi video kepada pengguna lainnya. Selain *hashtag*, ada pula fitur TikTok Ads yang membantu meningkatkan promosi. TikTok Ads merupakan *platform* iklan berbayar pada media sosial TikTok sehingga dapat menjangkau target pelanggan lebih cepat dan luas. TikTok Ads ini menawarkan empat jenis produk iklan yaitu *Infeed Ads*, *Promotes Hashtag Challenge*, *Branded Effect/Filter* dan *Brand Takeover* (Niagahoster, 2020).

Produk yang paling populer pemasarannya melalui media sosial untuk kegiatan promosinya yaitu produk perawatan wajah atau *skincare*, melalui media sosial produk *skincare* ini mengalami peningkatan dalam penjualannya. Berdasarkan data di awal tahun 2021, kategori produk perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 598 juta dibandingkan dengan produk lain seperti produk perlengkapan rumah tangga sebesar 521 juta transaksi penjualan, produk pakaian wanita sebesar 370 juta transaksi penjualan, dan produk kesehatan sebesar 310 juta transaksi penjualan (Digimind, 2021). Selain itu, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar *online* berhasil menembus angka Rp40 Miliar (Haasiani, 2021).



**Gambar 1.4 Data Top 5 Brand Perawatan Wajah di *E-commerce***

*Sumber : Kompas (2021)*

Berdasarkan gambar 1.4 di atas dapat diketahui produk *skincare* yang berkontribusi dalam meningkatkan transaksi penjualan terbanyak di pasar *online* adalah produk MS Glow dengan penjualannya menembus angka sebesar Rp74,82 miliar diikuti oleh produk Scarlett sebesar Rp29,78 miliar, produk Somethinc sebesar Rp22,45 miliar, produk Avoskin sebesar Rp15,6 miliar dan produk Garnier sebesar Rp12,46 miliar. Dari data tersebut menunjukkan bahwa produk Avoskin menduduki peringkat ke-4 dibandingkan dengan produk lain.



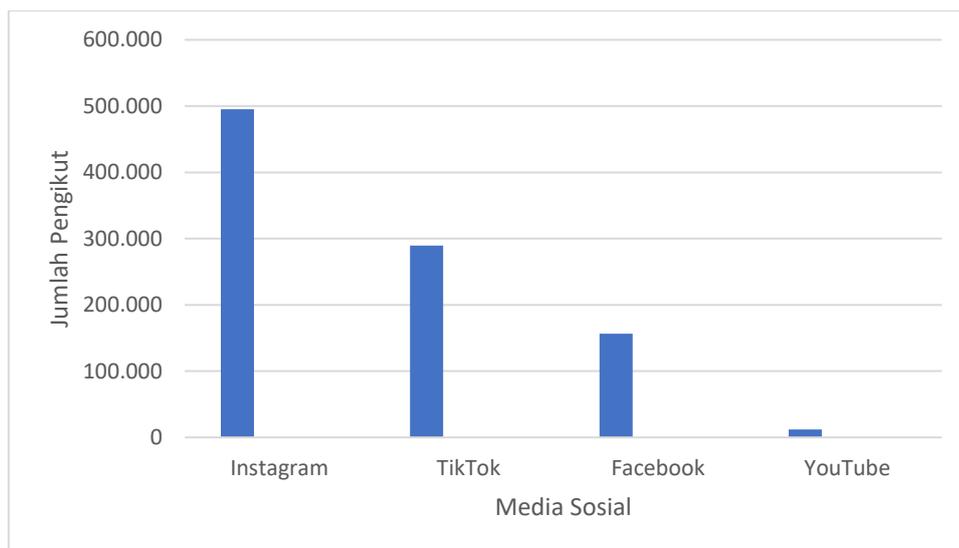
**Gambar 1.5 Data Penjualan Skincare Avoskin**

*Sumber : Compas (2020)*

Produk perawatan wajah yang berkontribusi dalam meningkatkan penjualan pada sektor industri kecantikan khususnya perawatan wajah salah satunya adalah produk *skincare* Avoskin. Hal itu didukung oleh data berdasarkan gambar 1.5 di atas bahwa produk *skincare* Avoskin memiliki pencapaian penjualan *skincare* yang sangat tinggi sebesar Rp594,045,804 dalam seminggu dengan total transaksi 5.788 transaksi. Produk *skincare* yang paling banyak diminati dan viral yaitu *Avoskin Miraculous Refining Toner* dengan penjualan mencapai Rp279,278,140 atau sebesar 47,01% dari total penjualan Avoskin. Produk lainnya yaitu *moisturizer* dengan total penjualannya sebesar Rp198,177,264 dengan top penjualan berasal dari *Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence*. Selain itu produk serum *Avoskin Miraculous Refining Serum* dengan total penjualan sebesar Rp116,590,400 dengan 608 transaksi.

Avoskin memanfaatkan strategi promosi melalui media sosial yang dapat memberikan informasi dan deskripsi terkait produk kepada pelanggan itu mampu membantu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga dapat menaikkan penjualan terhadap produk. Memanfaatkan media sosial yang digunakan Avoskin sebagai media promosi merupakan pilihan yang tepat mengingat generasi y atau

generasi milenial lahir ditengah pertumbuhan teknologi yang mana sudah terbiasa terlibat aktif dengan media sosial sebagai media pengirim atau menerima informasi (Wiridjati dan Roesman, 2018). Dalam upaya meningkatkan penjualan dan kegiatan pemasaran produk, Avoskin menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook sebagai media promosi. Promosi yang dilakukan melalui media sosial yaitu berupa konten visual dengan menampilkan gambar maupun video yang berisi mengenai informasi produk *skincare* Avoskin dimana hal tersebut berperan dalam mendistribusikan informasi sehingga dapat meluaskan lagi *brand awareness* dari suatu produk agar semakin dikenal sehingga dapat meningkatkan penjualan. Media sosial yang digunakan oleh Avoskin untuk kegiatan promosinya sudah mempunyai cukup banyak pengikut hingga 28 Oktober 2021 jika dilihat melalui gambar berikut:

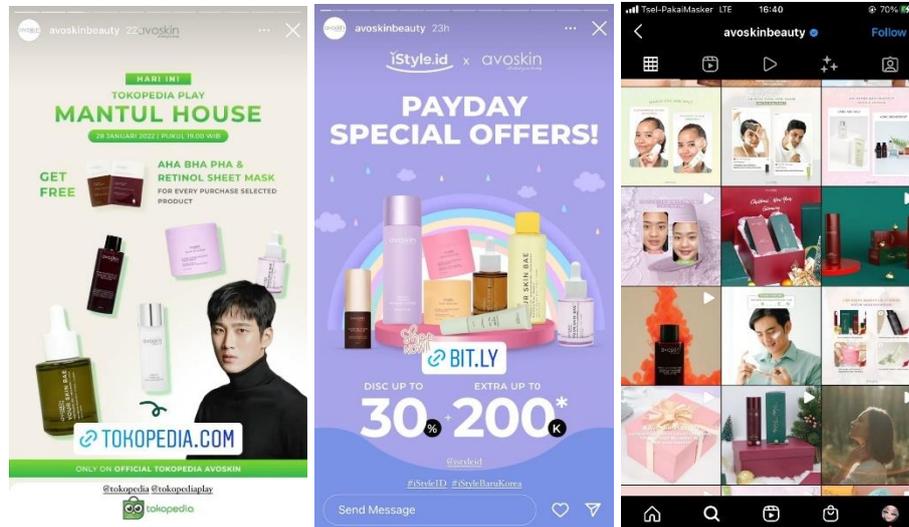


**Gambar 1.6 Media Sosial Yang Digunakan Avoskin**

*Sumber : Data olahan penulis (2021)*

Berdasarkan gambar 1.6 di atas dapat diketahui bahwa media sosial yang paling populer di kalangan pengguna Avoskin adalah media sosial Instagram, TikTok dan Facebook. Dimana jumlah pengikutnya pada Instagram sebanyak 495 ribu, diikuti Tiktok sebanyak 289.7 ribu, dan Facebook sebanyak 156.3 ribu. Menurut Nasution (2016) strategi dengan menggunakan media sosial berdasarkan dari data jumlah pengikut menggambarkan fenomena perkembangan media sosial dapat mempengaruhi kegiatan penjualan khususnya kegiatan promosi yang saat ini

banyak digunakan melalui media sosial. Ada beberapa contoh kegiatan promosi yang dilakukan Avoskin melalui media sosial yang digunakan sebagai berikut:

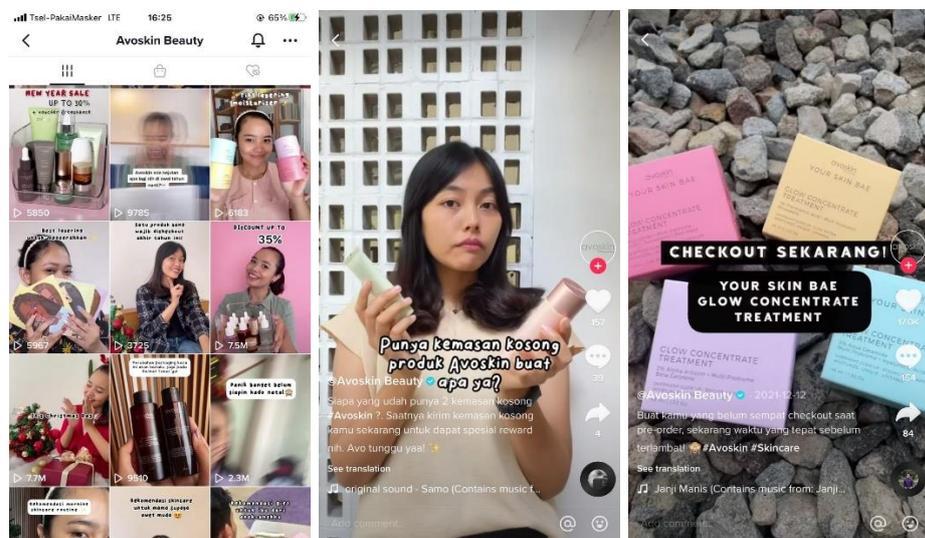


**Gambar 1.7 Promosi Pada Instagram Avoskin**

*Sumber: Instagram Avoskin (2021)*

Berdasarkan gambar 1.7 di atas diketahui bahwa Avoskin melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Promosi yang dilakukan berupa konten yang di post melalui Instagram *stories*, *post feeds*, dan Instagram Ads. Melalui fitur yang telah disediakan Instagram tersebut dapat membantu Avoskin untuk menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan dan juga menjadi sarana komunikasi. Dalam akun Instagram, Avoskin melakukan konten promosi dengan memberikan informasi mengenai pengembangan produk terbaru dari Avoskin. Dimana promosi yang dilakukan yaitu menambahkan gambar dan video yang berkualitas dengan memberikan komposisi warna yang tepat dan menambahkan keterangan informasi terkait produk pada kolom *caption* dengan bahasa yang komunikatif sehingga mempermudah pengguna dalam memahami dan mengingat pesan yang disampaikan. Dimana informasi yang diberikan yaitu mengenai informasi produk Avoskin yang kini memiliki kemasan yang bervariasi menggunakan *green beauty concept* dengan mengganti bahan kemasan menggunakan kaca yang lebih ramah lingkungan dan mengadakan program pengembalian kemasan kosong agar kemasan tersebut dapat didaur ulang kembali menjadi barang yang lebih berguna sehingga dengan adanya konsep ini produk dari

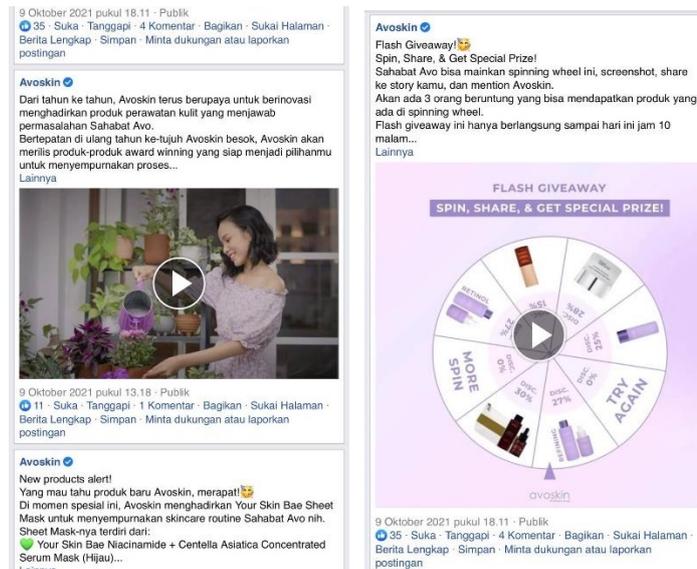
Avoskin dapat membantu mengurangi adanya dampak buruk terhadap lingkungan. Selain itu juga pada konten promosinya Avoskin memperkenalkan produk toner dan serum terbarunya lagi yaitu *Your Skin Bae Ceramide LC S-20 Mugwort Cica Toner* dan *Your Skin Bae Panthenol Mugwort Cica Serum*. Selain itu promosi pada media sosial Instagram memberikan penawaran promosi berupa promo potongan harga *payday*, *discount* dan *giveaway*.



**Gambar 1.8 Promosi Pada TikTok Avoskin**

*Sumber: TikTok Avoskin (2021)*

Berdasarkan gambar 1.8 di atas diketahui bahwa Avoskin melakukan kegiatan promosinya melalui TikTok juga. Pada akun TikTok, Avoskin melakukan kegiatan promosinya dengan memberikan konten berupa video *review* mengenai kandungan dan manfaat dari produk Avoskin. Ada pula konten promosi yang diberikan yaitu berupa video rekomendasi produk yang cocok dengan kulit konsumen dan video tutorial mengenai penggunaan produk dengan benar agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Pada setiap video yang dibuat pada promosi media sosial Tiktok Avoskin memberikan kualitas video dengan pencahayaan yang bagus dan di setiap videonya dituliskan informasi penting terkait penawaran yang diberikan. Selain itu, konten promosi yang diberikan yaitu mengenai informasi *discount* atau promo yang diberlakukan saat hari tertentu seperti promo saat *New Year Sale*, *Payday Sale*, *Avoskin 2.2 Sale*.



**Gambar 1.9 Promosi Pada Facebook Avoskin**

*Sumber: Facebook Avoskin (2021)*

Berdasarkan gambar 1.9 dapat diketahui juga bahwa Avoskin melakukan kegiatan promosinya melalui media sosial Facebook. Pada *fanpage* Facebook, konten promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan oleh Avoskin. Promosi yang dilakukan pada *fanpage* Facebook Avoskin juga mengadakan konten berupa *Flash Giveaway* dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan untuk meningkatkan popularitas produk dari Avoskin.

Avoskin telah banyak melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sebagai target pasarnya mengenai produk perawatan wajah yang memiliki berbagai jenis produk dan menerapkan *green beauty concept* di setiap produknya melalui media sosial.

Namun berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, produk Avoskin lebih dikenal sebagai produk yang menciptakan toner dan serum dengan memiliki banyak manfaat untuk kulit dengan segala kandungannya padahal Avoskin ini menjual berbagai jenis produk perawatan lainnya. Selain itu produk *skincare* Avoskin berada di posisi keempat dibanding dengan produk pesaing lainnya pada data penjualan top *brand skincare* di *e-commerce*. Hal ini berarti mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Avoskin melalui media sosial belum efektif

sehingga target utama yang dituju belum tercapai secara maksimal dan sangat dapat berpengaruh terhadap penjualan Avoskin.

Untuk memaksimalkan kegiatan promosi pada media sosial, maka dapat dilakukan pengukuran efektivitas mengenai promosi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis efektivitas promosi media sosial pada produk *skincare* Avoskin agar dapat diketahui media sosial mana yang tepat digunakan untuk promosi dengan efektif terhadap produk. Dengan adanya pengukuran ini dapat digunakan untuk menghindari kerugian finansial yang besar untuk kegiatan promosi. Pengukuran efektivitas promosi media sosial pada penelitian ini diukur dengan menggunakan metode EPIC Model yang ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian The Nielsen Company. Model ini mengukur efektivitas promosi dengan memiliki empat dimensi kritis yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi media sosial yang digunakan produk *skincare* Avoskin sehingga dapat memberikan dampak yang besar bagi pelanggan dan perusahaan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Pada Produk *Skincare* Avoskin Diukur Dengan EPIC Model”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Promosi melalui media sosial sekarang menjadi sorotan tajam saat aspek informasi menjadi aspek penting dalam bisnis. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli. Kegiatan promosi yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi, mengubah pengetahuan masyarakat mengenai ketersediaan serta karakteristik produk, dan mempengaruhi elastisitas permintaan produk yang akhirnya bermuara pada peningkatan penjualan dan *market share*. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu alat media promosi yang memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya dan dapat diakses kapan saja.

Dalam meningkatkan penjualan produk, memanfaatkan fitur yang disediakan pada media sosial khususnya Instagram, Tiktok dan Facebook dapat

digunakan sebagai sarana yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi. Dengan adanya media sosial mampu menyebarkan suatu informasi atau pesan mengenai produk sehingga dapat menjangkau target konsumen lebih cepat dan luas.

Salah satu produk yang melakukan kegiatan promosinya melalui media sosial adalah produk perawatan wajah atau *skincare* Avoskin. Produk Avoskin telah melakukan banyak kegiatan promosi untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan melalui berbagai media sosial di antaranya Instagram, Tiktok dan Facebook. Meskipun telah banyak melakukan promosi produk *skincare* Avoskin ini masih kalah saing dengan produk lainnya, hal ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial pada produk *skincare* Avoskin belum efektif. Maka dari itu untuk memaksimalkan promosi, perusahaan sebaiknya melakukan langkah selanjutnya dengan mengukur efektivitas promosi, yang mana memiliki peranan penting untuk dilakukan. Dengan adanya pengukuran efektivitas tersebut dapat diketahui keberhasilan atau pencapaian sasaran target *market* dari kegiatan promosi perusahaan sesuai tujuannya. Pengukuran efektivitas promosi media sosial pada produk *skincare* Avoskin dapat dilakukan dengan menggunakan EPIC model, dimana pengukuran efektivitas promosi berdasarkan pendekatan komunikasi melalui dimensi-dimensi yang dimiliki di antaranya yaitu dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, penulis ingin mengetahui efektivitas promosi media sosial pada produk *skincare* Avoskin yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan, sehingga dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Berdasarkan perumusan masalah yang dipaparkan tersebut, maka penulis memperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas promosi media sosial pada produk *skincare* Avoskin dengan menggunakan EPIC model?
2. Media sosial manakah yang memiliki tingkatan paling tinggi efektivitas promosinya pada produk *skincare* Avoskin?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui efektivitas promosi media sosial pada produk *skincare* Avoskin dengan menggunakan EPIC model.
2. Mengetahui media sosial yang memiliki tingkatan paling tinggi efektivitas promosinya pada produk *skincare* Avoskin.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam aspek akademis dengan memberikan wawasan bagi mahasiswa, perusahaan, industri kecantikan serta masyarakat dalam bidang analisis isi dan pemasaran melalui media sosial yang saat ini sedang berkembang.

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam aspek praktis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak *skincare* kecantikan Avoskin dapat membantu pengambilan kebijakan dalam melakukan efektivitas promosi melalui media sosial.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai referensi pendukung apabila topik berhubungan dengan efektivitas promosi.
3. Bagi pembaca dapat mengetahui pengalaman dari media sosial yang memiliki efektivitas promosi sehingga terciptanya keputusan pembelian pada produk *skincare* Avoskin.
4. Bagi peneliti dapat dijadikan media pembelajaran dan pengaplikasian dari proses perkuliahan.

## **1.6 Sistematika Tugas Akhir**

Penelitian disajikan dan dipaparkan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan tugas akhir sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini penulis memaparkan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab kedua ini penulis memaparkan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis, dan kerangka pemikiran penelitian.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ketiga ini penulis memaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, sumber data penelitian, metode pengambilan data, dan teknik analisis data.

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

Pada bab keempat ini penulis memaparkan uraian hasil dari penelitian dengan analisis data secara mendetail mengenai hasil penelitian menggunakan metode yang sebelumnya telah ditetapkan.

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

Pada bab kelima ini penulis memaparkan kesimpulan dan saran yang relevan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran bagi penelitian selanjutnya.