

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 1.1 Logo PT. Telkom Indonesia**

(Sumber : *telkom.co.id*, 2022)

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,09%, sedangkan 47,91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK” (Sumber : *Telkom Indonesia*, 2022).

Dalam upaya transformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas (Sumber : *Telkom Indonesia*, 2022).

Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus

berkembang melengkapi warisan yang sudah ada sebelumnya (*Sumber : Telkom Indonesia, 2022*).

Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain*, yaitu:

1. **Digital Connectivity:** *Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite*
2. **Digital Platform:** *Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity*
3. **Digital Services:** *Enterprise, Consumer*

Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis warisan sampai *New Wave Business*. Untuk meningkatkan *business value*, pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi TIMES (*Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service*). Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yakni PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin), PT. Telkom Metra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel) (*Sumber : Telkom Indonesia, 2022*).

Dalam perjalanan sejarahnya, Telkom telah melalui berbagai dinamika bisnis dan melewati beberapa fase perubahan, yakni kemunculan telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom, tumbuhnya teknologi seluler, berkembangnya era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital (*Sumber : Telkom Indonesia, 2022*).

Dalam lima tahun terakhir, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. (TLKM) mencetak rekor baru mengenai laba perusahaan yang didapatkannya. PT Telkom berhasil mengantongi laba bersih Rp24,76 triliun pada 2021 atau naik 19,01% dibandingkan 2020 (*Sumber : Databoks, 2022*).

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir PT Telkom tidak hanya mengalami kenaikan pendapatan saja, tetapi juga mengalami penurunan pendapatan pada lima

tahun ke belakang. Kenaikan dan penurunan laba bersih PT Telkom ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Laba Bersih PT Telkom Indonesia Tahun 2017-2021**

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Laba (Triliun)	Rp. 22,1 T	Rp. 18 T	Rp. 18,7 T	Rp. 20,8 T	Rp. 24,8 T

(Sumber : Databoks, 2022)

Dikutip dari laman Databoks yang menjadi contributor utama yang mendorong pertumbuhan pendapatan PT Telkom adalah pendapatan data seluler dan indihome. Secara tren, laba bersih PT Telkom cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir dan mengalami penurunan hanya pada tahun 2018. Namun setelahnya laba bersih PT Telkom ini terus mengalami peningkatan secara tahunan hingga akhir tahun lalu (Sumber : Databoks, 2022).

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan teknologi saat ini yang berkembang dengan cepat dan pesat, memberikan banyak sekali dampak yang kuat bagi perkembangan media digital. Seiring berkembangnya ilmu teknologi banyak muncul media-media baru yang semakin berkembang dan populer yang berbasis internet.

Menurut (Sidik et al., 2018:69) Internet yang merupakan singkatan dari *interconnection networking* adalah kumpulan jaringan komputer yang saling terhubung dengan menggunakan protokol TCP/IP untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Keberadaan internet dengan kecepatan proses pencarian informasi dan segala kecanggihannya memberikan beragam manfaat bagi masyarakat di berbagai bidang. Hampir semua aktifitas yang dilakukan sekarang ini dilakukan secara digital. Di era digital saat ini memberikan berbagai kemudahan dalam mengakses berbagai hal untuk kebutuhan sehari-hari.

Saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan

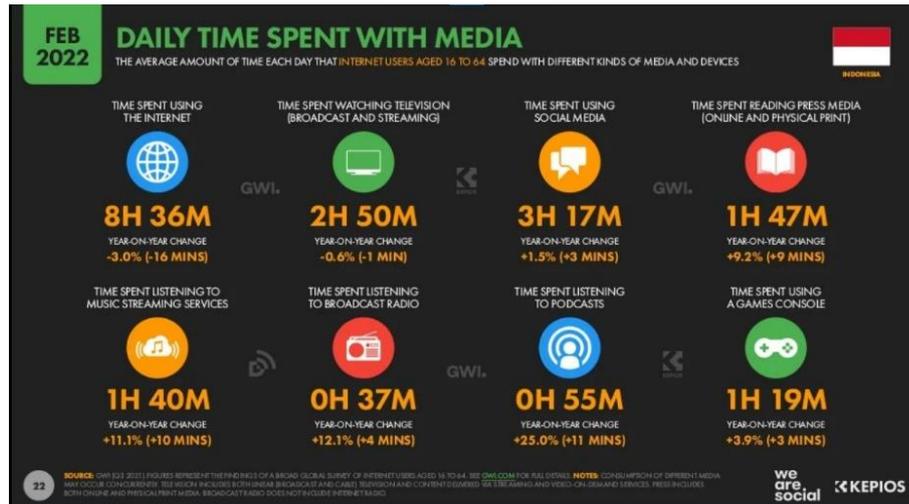
1,03% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 202,6 juta pengguna pada Januari 2021. Untuk jumlah perangkat *mobile* yang terhubung juga mengalami kenaikan 3,6% dan jumlah pengguna aktif sosial media juga lumayan mengalami kenaikan dari 170 juta pengguna pada tahun 2021 menjadi 191,4 juta pengguna pada tahun 2022 atau mengalami kenaikan sebesar 12,6%. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022).



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, 2022

Kenaikan persentase pengguna internet di Indonesia tidak lepas dari peran pandemi yang sedang terjadi di Indonesia. Dikutip dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) bahwa Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, sebanyak 78,18% rumah tangga di Indonesia telah menggunakan internet dan peningkatan penetrasi internet tersebut sejalan dengan adanya pembatasan aktivitas masyarakat saat pandemi virus corona Covid-19. Berbagai aktivitas bekerja, belajar, hingga berbelanja lebih banyak dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dari rumah. Pandemi covid membuat masyarakat semakin mengandalkan internet dan menghabiskan waktu lebih banyak di dunia maya. Berdasarkan laporan yang dibuat oleh *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite, bahwa pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu di jejaring sosial rata-rata selama 8 jam 36 menit per hari (Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, 2022).



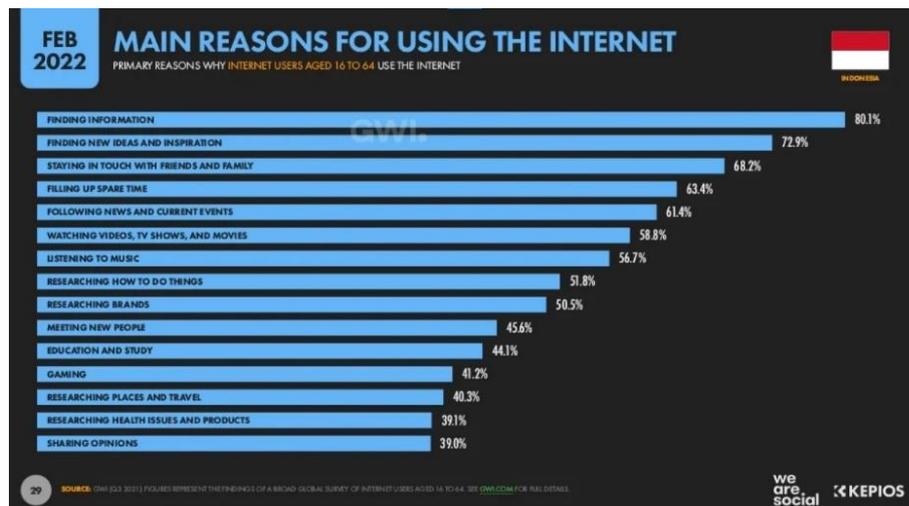
**Gambar 1.3 Waktu Akses Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, 2022

Berdasarkan grafik diatas, dalam mengakses media digital, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi, yaitu dengan waktu rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet: 8 jam, 36 menit (tahun 2021: 8 jam, 52 menit/turun 3%), rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (*broadcast, streaming* dan video tentang permintaan): 2 jam, 50 menit (sama dengan tahun sebelumnya), rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 17 menit, rata-rata setiap hari waktu menghabiskan mendapatkan musik: 1 jam, 30 menit (2021: 1 jam, 30 menit/naik 11,1%), dan rata-rata setiap hari waktu bermain game: 1 jam, 19 menit (2021: 1 jam, 16 menit/naik 3,9%). Hal ini didukung dengan penerapan bekerja dan sekolah dari rumah, belanja dari rumah, dan seluruh aktifitas keseharian lainnya yang beralih menjadi virtual atau dengan penggunaan media digital (Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, 2022)

Di Indonesia banyak aplikasi *mobile* yang digunakan oleh masyarakat yang memerlukan koneksi internet, seperti facebook, instagram, youtube, detik.com, dan aplikasi komersial lainnya yang digunakan setiap hari oleh masyarakat secara luas dan beragam, seperti untuk komunikasi, ruang menyampaikan pandangan, pendapat, dan informasi, serta dalam konteks tertentu dapat dijadikan sebagai tempat melakukan promosi dan melakukan kegiatan *e-commerce*. Dengan kemudahan penggunaan, kemudahan untuk mengakses, efektifitas dan efisiensi

waktu menjadikan internet selalu menjadi pilihan utama masyarakat di Indonesia. Internet saat ini sudah menjadi gaya hidup yang susah untuk ditinggalkan oleh para penggunanya. Banyak alasan mengapa seseorang selalu menggunakan internet karena internet adalah jaringan yang dapat menghubungkan para penggunanya akan semua informasi dengan mudah dan praktis. Berikut grafik alasan utama orang Indonesia menggunakan internet yang disampaikan oleh *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite.



**Gambar 1.4 Alasan utama orang Indonesia menggunakan internet**

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, 2022

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa alasan utama orang Indonesia menggunakan internet yaitu sebanyak 80,1% menggunakan internet untuk menemukan informasi, sebanyak 72,9% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi, sebanyak 68,2% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, sebanyak 63,4% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang, sebanyak 61,4% menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini, sebanyak 58,8% menggunakan internet untuk menonton video, tv dan film, dan masih banyak lagi lainnya (Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, 2022).

Proses perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia berjalan dengan pesat yang membuktikan bahwa masa pandemic hingga saat ini ruang digital merupakan ruang dari teknologi yang sering digunakan oleh masyarakat di

Indonesia bahkan seluruh dunia. Teknologi menjadi sangat penting karena sangat diperlukan dalam segala bentuk aktivitas yang menyangkut tentang kehidupan dan dapat mendukung efektivitas dan efisiensi kemampuan manusia dalam berinteraksi maupun bekerja.

Berikut di bawah ini merupakan daftar beberapa perusahaan penyedia layanan internet di Indonesia dengan jumlah pelanggannya :

**Tabel 1.2 Daftar Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia Tahun 2021**

Perusahaan	Produk	Jumlah Pelanggan
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.	IndiHome	8,3 Juta
PT. MNC Kabel Mediacom	MNC Play	1,5 Juta
PT. Supra Primatama Nusantara	Biznet	1,2 Juta
PT. Link Net	First Media	859 Ribu

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2022*

Dari data pada tabel 1.2 menunjukkan dari beberapa perusahaan telekomunikasi yang memiliki pelanggan paling banyak di Indonesia yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah pelanggan sebesar 8,3 juta pelanggan yang diikuti dengan MNC Play dengan 1,5 juta pelanggan, lalu Biznet dengan 1,2 juta pelanggan, dan First Media dengan 859 ribu pelanggan. PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai perusahaan penyedia jasa merek IndiHome memilih *Fixed Broadband* karena mempunyai stabilitas koneksi yang lebih baik dan lebih berkontribusi dengan baik terhadap pemakaian penggunanya. Produk IndiHome yang dikeluarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu produk yang menjanjikan akan kecepatan yang lebih stabil dalam menggunakan internet yang lebih baik daripada produk terdahulunya yang bernama *speedy* (*Sumber : telkom.co.id, 2022*).

Industri telekomunikasi yang telah berkembang dengan pesat di Indonesia, hal ini membuat persaingan dunia industri telekomunikasi menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan penyedia jasa dituntut untuk terus memberikan kompetitif yang berkelanjutan guna menghadapi semakin banyaknya pesaing industri sejenis

dimana yang merupakan dampak dari adanya tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat akan teknologi.

Tetapi seiring dengan perkembangan teknologi, pola berfikir konsumen juga semakin berkembang dan menjadi selektif dalam memilih dan menentukan suatu produk yang akan di gunakannya. Keputusan pembelian akan suatu produk juga tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan proses dan beberapa tahapan yang dilalui terlebih dahulu. Selain itu konsumen dalam memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian suatu merek (*brand*) produk tersebut. Penilaian berdasarkan dari fungsi merek itu sendiri yang mana diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan gambaran, ide, dan kesan akan merek (*brand image*) dalam ingatan konsumen agar dapat membedakan dengan produk yang lain.

Berikut di bawah ini merupakan beberapa perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia yang paling banyak dikenal berdasarkan hasil dari *Top Brand Index* tahun 2022 sebagai berikut:

ISP FIXED		
BRAND	TBI 2022	
IndiHome	33.8%	TOP
Biznet	17.7%	TOP
First Media	16.3%	TOP
Indosat M2	3.0%	

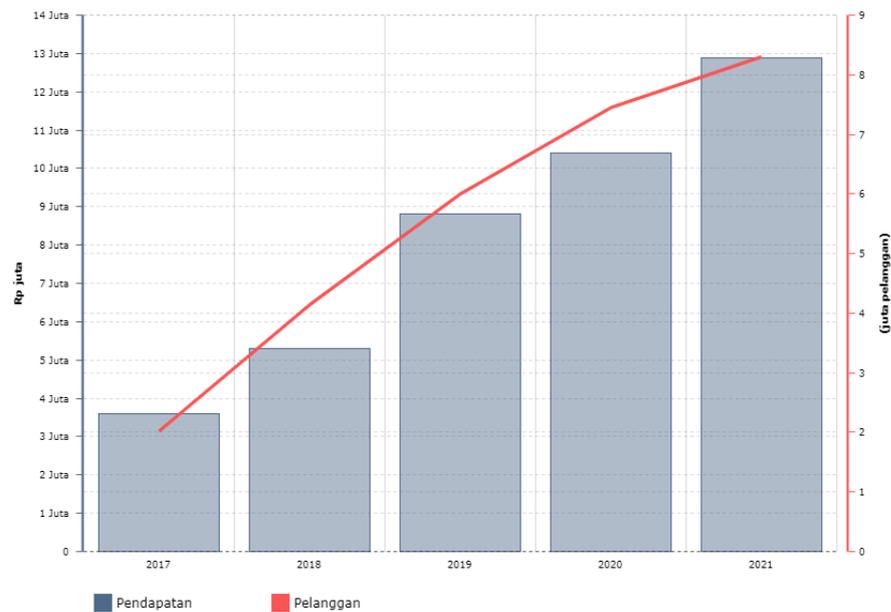
**Gambar 1.5 T0op Brand Index 2022**

(Sumber : [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), 2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, dapat diketahui bahwa hasil dari *Top Brand Index* tahun 2022 perusahaan penyedia jasa telekomunikasi merek IndiHome menjadi merek yang paling dikenal oleh masyarakat dengan hasil *Top Brand Index* sebesar 33.8%, jauh lebih besar dibandingkan dengan Biznet yang hanya mendapatkan indeks 17.7% dan First Media yang hanya mendapatkan indeks 16.3% saja. Dengan hal ini menunjukkan bahwa adanya kesadaran merek (*brand*

awareness) dan *brand image* pada IndiHome (Sumber : [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), 2022).

IndiHome sebagai salah satu merek penyedia fasilitas layanan internet telah menjangkau jutaan pelanggan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang selalu mengalami peningkatan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun. Berikut merupakan grafik data pendapatan dan jumlah pelanggan IndiHome dari tahun 2017-2021 yang dapat dilihat pada gambar 1.5.



**Gambar 1.6 Pendapatan dan Jumlah Pelanggan Indihome (2017-2021)**

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022)

Berdasarkan grafik data pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) memperoleh pendapatan sebesar Rp 12,88 triliun dari layanan internet Indihome pada semester I-2021. Nilai tersebut tumbuh 24,2% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 10,37 triliun. Kontribusi pendapatan jasa layanan *internet fixed broadband* (pita lebar) dan televisi berbayar tersebut terhadap Telkom mencapai 18,5% pada semester I-2021. Angka tersebut meningkat dari semester I-2020 yang sebesar 15,5%. Selain itu, sepanjang Januari-Juni 2021, pelanggan Indihome bertambah 285 ribu orang atau 11,4% menjadi 8,3 juta orang yang tersebar di 496 kabupaten/kota. Dengan penambahan pelanggan baru serta peningkatan layanan dari pelanggan lama,

ARPU Indihome tercatat sebesar Rp 270 pada kuartal II-2021. Jumlah itu naik 1,5% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebesar Rp 266. Jika dibandingkan dengan produk lain dari perusahaan penyedia layanan internet lainnya, produk IndiHome tergolong sebagai produk penyedia fasilitas layanan internet yang baru didirikan pada tahun 2015. Namun IndiHome mampu bersaing dengan para kompetitornya yang telah lebih dahulu diluncurkan. Terbukti bahwa produk IndiHome mampu menguasai pangsa pasar terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan terbanyak dan menjadi *Top Brand* (Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022).

Seiring persaingan yang ketat menuntut perusahaan industri telekomunikasi untuk menciptakan keunggulan tersendiri yang kompetitif untuk terus tetap bersaing dengan competitor. Dari sinilah pentingnya suatu merek dalam suatu perusahaan, karena dengan kondisi yang kompetitif akan membantu pihak luar untuk dapat mengenali produk yang satu dengan lainnya. Suatu merek dengan kualitas produk yang baik dan dapat mampu memenuhi kebutuhan konsumen tentu saja akan memberikan *awareness* dan *image* tersendiri terhadap merek tersebut.

Hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian yaitu bentuk dari kebutuhan dan keinginan konsumen karena konsumen mengetahui akan sebuah merek. Konsumen menggali informasi terhadap sebuah produk sebagai pengenalan sebuah produk yang pada akhirnya produk dapat dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Sedangkan *brand image* merupakan penilaian terhadap suatu produk. *Brand image* yang akan terbentuk pada benak konsumen harus mampu membuat konsumen percaya akan sebuah kualitas merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Hal tersebut menimbulkan urutan merek pada benak konsumen dan pada akhirnya melakukan Tindakan keputusan pembelian (Ningtyas & Noorrosyad, 2021).

Produk IndiHome yang ditawarkan diharapkan dapat mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan munculnya keputusan pembelian. Tentunya hal ini menuntut setiap perusahaan untuk terus menciptakan dan memperkuat *brand awareness* dan *brand image* yang baik terhadap persepsi konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *brand awareness* dan *brand image* terhadap merek IndiHome. Untuk itu penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung Tahun 2022)”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, identifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome di Kota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian produk IndiHome di Kota Bandung.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini adalah sebuah kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam dan mengaplikasikan pengetahuan tentang teori-teori dalam ilmu pengetahuan pemasaran, khususnya teori yang berkaitan dengan *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya untuk menjadikan penelitian dengan tema atau teori yang sama menjadi lebih baik, dan menambah pengetahuan serta wawasan pembaca.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

a. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana aktualisasi diri bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan aktifitas pemasaran, serta dapat memberikan informasi dan pengetahuan dalam menangani masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## **1.6 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Batasan-batasan penelitian ini diantaranya yaitu objek penelitian ini adalah pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian IndiHome.

## **1.7 Waktu dan Periode Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, waktu dan periode penelitian dilaksanakan selama enam bulan mulai dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Juli 2022.

## **1.8 Tahapan Penelitian**

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut :

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

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

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

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori mengenai teori pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori bauran pemasaran, teori bauran promosi, teori sosial media, teori sosial media marketing, dan teori Instagram.

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

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang di gunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

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

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

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

Dalam bab ini menjelaskan hasil analisis yang telah di lakukan oleh peneliti serta keseluruhan bab yang berada dalam penelitian ini dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari perumusan masalah dan adanya saran atau solusi.