

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi di Indonesia dengan memiliki 176 juta pelanggan dan dua *holding company* yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (65%) dan Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (35%). Telkomsel didirikan pada 26 Mei 1995 dengan fokus untuk menjadi penyedia jasa telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi dengan menyediakan jaringan berupa *Base Transceiver Station* (BTS) berbasis 3G/4G di seluruh pelosok Indonesia. Hingga saat ini, Telkomsel telah memasang lebih dari 251.116 unit *Base Transceiver Station* (BTS) di seluruh penjuru Indonesia, menjadikan 95% populasi negeri sudah terjangkau dengan layanan 4G LTE Telkomsel (Telkomsel, 2021).

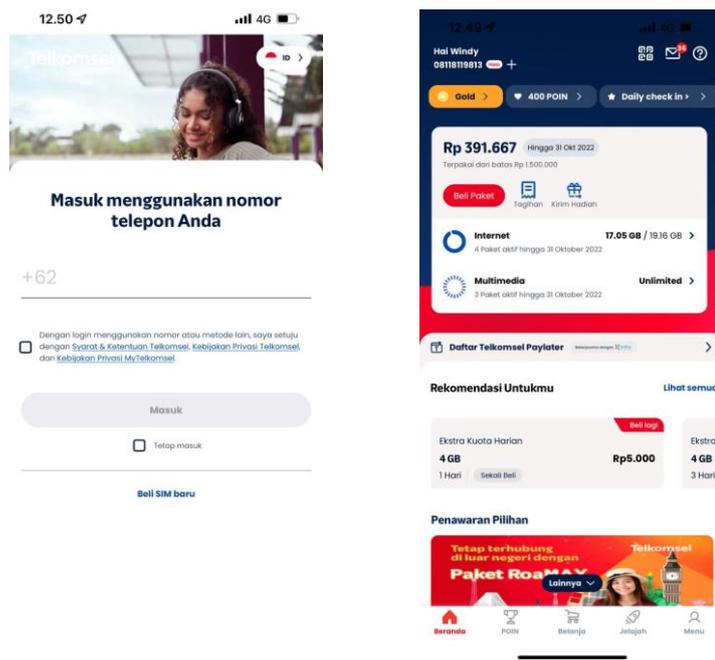


Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Telkomsel

Sumber: Internal Telkomsel

Komitmen untuk mengimplementasikan teknologi seluler terdepan dan terkini diwujudkannyatakan melalui penerapan teknologi *broadband* terbaru yakni 5G. Tentunya penerapan ini dapat menopang kapasitas pengguna jaringan seluler dalam jumlah yang lebih banyak serta memberikan kualitas layanan *broadband* yang lebih baik. Dengan mengacu pada visi *be a world-class, trusted provider of mobile digital lifestyle services and solutions* dan misi *deliver mobile digital services and solutions that exceed customers' expectations, create value for our stakeholders, and support the economic development of the nation*, Telkomsel menjadi salah satu perusahaan yang menginspirasi dan memberikan nilai dalam bidang telekomunikasi, terutama telekomunikasi seluler dan *digital solution*. Nilai lebih diberikan oleh Telkomsel dengan berfokus melakukan inovasi dalam *digital*

services. Salah satu inovasi layanan difokuskan pada integrasi MyTelkomsel Apps sebagai *digital channel* dengan konsep personalisasi kebutuhan pelanggan. Pada 25 Maret 2016, MyTelkomsel Apps hadir dengan tujuan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam melakukan *online self-service*. MyTelkomsel Apps mengangkat konten yang menarik dengan tidak hanya menjual layanan *Broadband, Voice* dan SMS namun juga mengintegrasikan tiga bisnis utama *digital* yaitu *Game, Video* dan *Music* (Telkomsel, 2021).



Gambar 1. 2 Tampilan MyTelkomsel Apps

Adapun layanan MyTelkomsel Apps terdiri atas :

1. Cek sisa pulsa & kuota paket (Data, bicara, SMS & *International roaming*)
2. Cek tagihan kartuHALO & riwayat tagihan beberapa bulan sebelumnya
3. Pembelian paket data, bicara, SMS & *international roaming* untuk nomor sendiri atau pun orang lain
4. Pembelian pulsa untuk nomor *prepaid* sendiri atau pun orang lain
5. Cek jumlah TELKOMSELpoin
6. Info *merchant* TELKOMSELpoin dan lokasinya

7. Redeem TELKOMSELpoin

Saat ini MyTelkomsel Apps bisa di-*install* di semua *smartphone* baik berbasis *Android* maupun *IOS*. Jumlah *Active User* yaitu pelanggan yang mempunyai MyTelkomsel Apps sebesar 7.02 Juta per Desember 2022 untuk wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah – DIY, Bali Nusa Tenggara.

1.2. Latar Belakang

Sesuai dengan misi Telkomsel untuk memberikan *mobile digital service* yang handal, maka Telkomsel senantiasa bertransformasi dengan menciptakan inovasi dalam *digital business*. Hal ini dilakukan untuk menjaga keberlangsungan dan dominasi bisnis yang saat ini menduduki posisi *market leader* di Indonesia dengan jumlah *facebook share* sebesar 36.34%. Seiring dengan berkembangnya bisnis telekomunikasi maka operator telekomunikasi lainnya seperti XL Axiata dan Indosat pun turut memperkuat lini bisnis telekomunikasi dengan melakukan berbagai transformasi digital. XL Axiata dengan *facebook share* sebesar 24.59% dan Indosat dengan *facebook share* sebesar 25.70% hadir sebagai pesaing bisnis telekomunikasi terdekat bagi Telkomsel. Ketiga operator telekomunikasi saat ini turut membangun *digital ecosystem* di Indonesia dengan membangun jaringan 5G yaitu teknologi jaringan seluler generasi ke 5 yang dapat membuat aktivitas internet semakin cepat. XL Axiata membangun jaringan 5G di Jalan Depok Margonda, Area Gedung Sate Bandung, Spot XL Center A XL Axiata Tower Jakarta, XL Center Martadinata Bandung, XL Center Yogyakarta dan XL Center Pemuda Surabaya sedangkan Indosat membangun jaringan 5G di Area Monas, *Inner City* Surakarta, Genteng Surabaya, Area Gn. Bahagia Balikpapan dan Area Pettarani Makasar. Telkomsel memperkuat layanan 5G dengan membangun jaringan 5G di Alam Sutera Banten, Bumi Serpong dan 12 *cluster* resedensial lainnya serta 8 Hotspot, 3 Area Institusi Pendidikan, 3 Area Perkantoran, 4 Area Event, 7 Area Kantor Pemerintahan dan 3 Area Wisata.

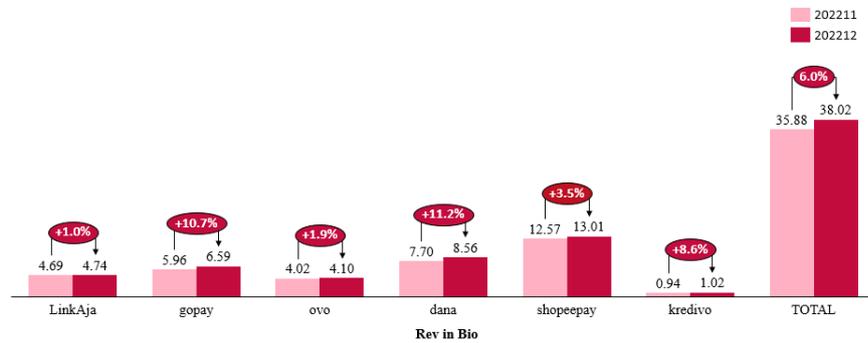
Tentunya di era digital, bisnis telekomunikasi tidak hanya dapat ditopang oleh *network coverage* yang luas dan stabil akan tetapi layanan dan aplikasi digital yang handal menjadi salah satu elemen penting untuk menjawab kebutuhan

pelanggan yang beraneka ragam. Oleh karena itu, ketiga operator telekomunikasi ini berlomba-lomba untuk mengimplementasikan *self-service digital channel* untuk menjawab kebutuhan pelanggan akan pembelian pulsa atau paket data secara langsung dari telepon genggam masing-masing pelanggan. XL meluncurkan MyXL Apps, Indosat meluncurkan MyIm3 Apps dan Telkomsel meluncurkan MyTelkomsel Apps sebagai *self-service digital channel*. Tentunya ketiga operator telekomunikasi harus senantiasa berinovasi dalam *digital channel* untuk menaikan dan mempertahankan dominasi *market* di Indonesia.

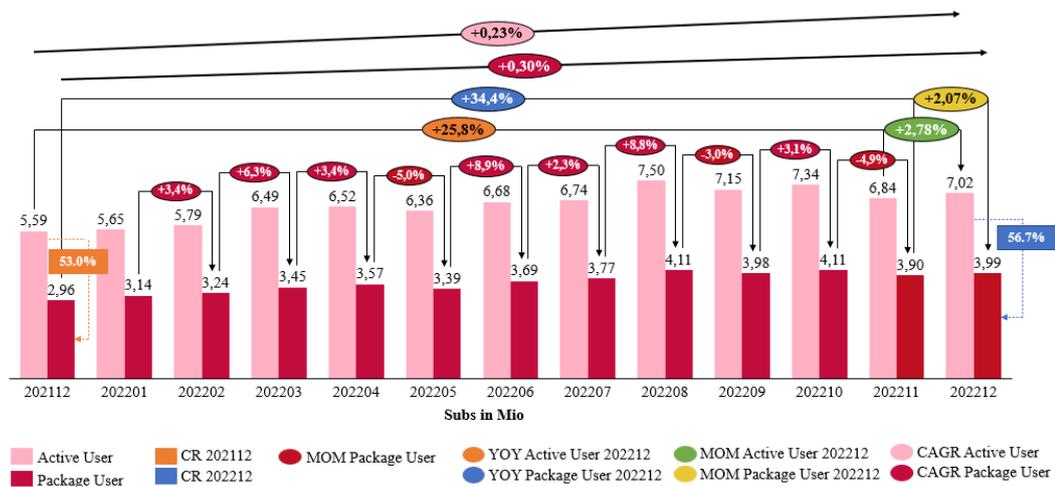
Diharapkan menjadi *digital company* yang tangguh, maka MyTelkomsel Apps menjadi salah satu fokus utama pengembangan aplikasi di Telkomsel. Pengembangan MyTelkomsel Apps dilakukan bukan hanya untuk menjawab kebutuhan pelanggan namun juga untuk memperkuat loyalitas pelanggan agar tetap menggunakan Telkomsel sebagai operator telekomunikasi. MyTelkomsel Apps sebagai *digital channel* tidak berdiri sendirian dalam *digital industry* di Indonesia, kehadiran Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Dana dan lain sebagainya turut mengambil bagian dalam industri telekomunikasi dengan menyediakan layanan untuk membeli paket data & isi pulsa untuk nomor *prepaid*.

Saat ini terdapat 16 Juta atau 54% pelanggan Telkomsel di Jawa Bali Nusa Tenggara yang masih terbiasa melakukan pembelian paket data di *USSD Menu Browser (UMB)* seperti *363#. Sesuai dengan *strategy initiatives* untuk mentransformasikan *channel* penjualan ke ranah *digital*, maka hadirnya MyTelkomsel Apps dengan tujuan untuk mengantarkan seluruh pelanggan UMB masuk ke dalam *digital ecosystem*. Pelanggan UMB bukan hanya dapat melakukan pembelian paket data namun lebih dari itu dapat melakukan *gift* paket data, paket telepon, melakukan pembayaran tagihan kartuHALO bahkan dapat melakukan tukar poin untuk mendapatkan diskon atau *voucher* di *merchant* yang telah bekerja sama dengan Telkomsel. Hal ini tentunya tidak dapat dilakukan oleh pelanggan UMB saat bertransaksi di UMB karena sangat terbatasnya jumlah *text* yang ada di setiap menunya dan tidak terintegrasi langsung *digital payment* seperti Link Aja, OVO, ShopeePay, Kredivo dan lain sebagainya.

Terlihat pada Gambar 1.3 bahwa *revenue* pembelian paket data *by fintech* melalui MyTelkomsel Apps meningkat signifikan dengan MOM sebesar 6.0% pada Desember 2022.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan *Revenue* MyTelkomsel Apps dari pembayaran *by Fintech*



Gambar 1. 4 Pertumbuhan *Active User* dan *Package User* MyTelkomsel Apps

Pelanggan Telkomsel tidak hanya menggunakan UMB, Gambar 1.4 menunjukan pertumbuhan *active user* yaitu pelanggan Telkomsel yang mempunyai MyTelkomsel Apps dan *package user* yaitu pelanggan Telkomsel yang melakukan pembelian paket pada *channel* MyTelkomsel Apps dari periode Desember 2021 hingga Desember 2022. Terdapat 7.02 Juta pelanggan Telkomsel yang aktif menggunakan *MyTelkomsel Apps* dimana 3.99 Juta diantaranya melakukan

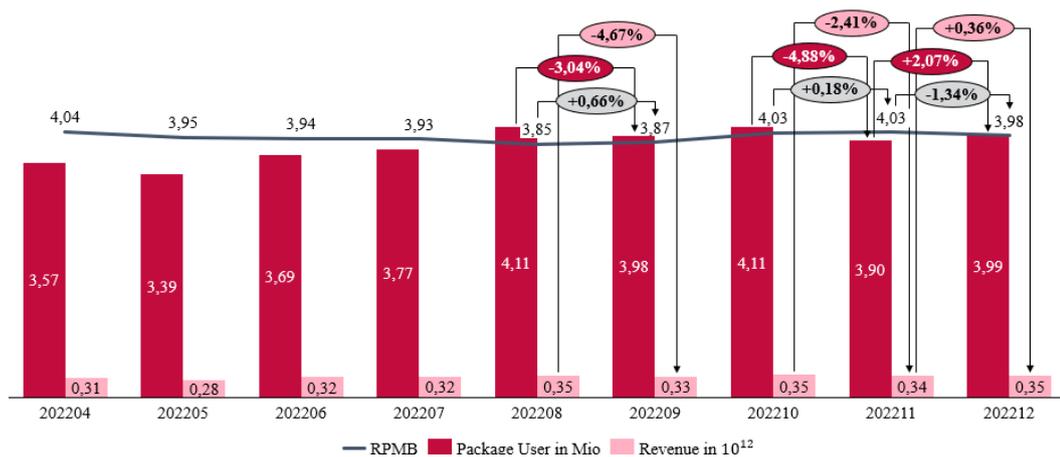
pembelian paket menggunakan MyTelkomsel Apps pada Desember 2022. Presentase MOM cenderung meningkat hingga Desember 2022 dimana terjadi kenaikan MOM *active user* sebesar +2.78%, MOM *package user* sebesar +2.07%. Peningkatan yang sama juga terjadi pada jumlah *active user* Desember 2022 terhadap *active user* Desember 2021 dengan presentasi YOY meningkat sebesar +25.8% dan jumlah *package user* Desember 2022 terhadap *package user* di Desember 2021 dengan presentasi YOY meningkat sebesar +34.3%. CAGR *active user* meningkat sebesar 0.23% dan CAGR *package user* meningkat sebesar 0.30%. *Conversion Rate Active to Package User* Desember 2021 sebesar 53.0% dan meningkat menjadi 56.7% pada Desember 2022

Peningkatan *active user* dan *package user* MyTelkomsel Apps tentunya merangsang pertumbuhan *revenue package* MyTelkomsel Apps. Terlihat pada Gambar 1.5, terjadi peningkatan *package user* dari 3.90 Juta pelanggan di November 2022 menjadi 3.99 Juta pelanggan di Desember 2022. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan *revenue* MyTelkomsel meningkat dari 344 M menjadi 345 M dengan MOM +0.4%. Peningkatan *revenue* yang signifikan juga terjadi bila dibandingkan dengan Desember 2021 dari 268 M menjadi 345 M dengan +YOY 28.9%



Gambar 1. 5 Pertumbuhan *Package User* terhadap *Revenue* MyTelkomsel Apps

Pada Gambar 1.5 terlihat juga di September 2022 dimana *package user* menurun dari 4.11 Juta pelanggan (Periode Agustus 2022) menjadi 3.98 Juta pelanggan (Periode September 2022) dan mengakibatkan penurunan *revenue* dari 346 M (Periode Agustus 2022) menjadi 330 M (Periode September 2022) dengan MOM *revenue* sebesar -4.7%. Hal yang serupa juga terjadi di Oktober 2022 dimana *package user* mengalami penurunan dari 4.11 Juta pelanggan (Periode Oktober 2022) menjadi 3.90 Juta pelanggan (periode November 2022) dan mengakibatkan penurunan *revenue* dari 353 M (Periode Oktober 2022) menjadi 344 M (Periode November) dengan MOM *revenue* sebesar -2.4%. Tentunya banyak faktor yang mengakibatkan terjadi penurunan *package user* yang berdampak pada *loss revenue*. Salah satu faktor penurunan *package user* MyTelkomsel Apps adalah pelanggan tidak lagi melakukan pembelian paket data di MyTelkomsel Apps dan berpindah ke *channel* pembelian lainnya atau pelanggan tidak lagi melakukan pembelian paket data di seluruh *channel* atau pelanggan sudah berpindah operator dan berbagai faktor lainnya.



Gambar 1. 6 Pertumbuhan *Package User* terhadap *Revenue* MyTelkomsel Apps

Pada Gambar 1.6 terlihat trend RPMB terhadap kenaikan dan penurunan *package user* serta *revenue* MyTelkomsel Apps. Dapat dilihat pada periode Agustus 2022, RPMB produk mengalami kenaikan +0.66% dan di sisi lain terjadi penurunan *revenue* MyTelkomsel Apps sebesar -4.67% yang diakibatkan oleh penurunan *package user* sebesar -3.04%. Kenaikan RPMB merupakan fenomena dimana harga paket data Telkomsel dinaikan dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak *revenue*. Akan tetapi kenaikan *revenue* tidak selamanya dapat terjadi saat RPMB

dinaikan bilamana di saat yang sama terjadi penurunan dari *package user*. Hal yang sama juga terlihat di Periode Oktober 2022 dimana terjadi kenaikan RBMP +0.18% namun tidak diikuti dengan kenaikan *revenue* oleh karena terjadi penurunan *package user*. Fenomena lain terjadi di Periode Desember 2022 dimana terjadi penurunan RPMB yang diikuti oleh kenaikan *revenue* oleh karena terjadinya kenaikan *package user*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa naik turunnya *revenue* MyTelkomsel Apps diakibatkan oleh naik turunnya *package user* MyTelkomsel Apps.

Pelanggan yang melakukan pembelian paket data melalui MyTelkomsel Apps dan di bulan berikutnya tidak lagi melakukan pembelian di MyTelkomsel Apps dikenal dengan istilah *Lapser*. Terdapat 4 kategori *Lapser* yaitu *Lapser* nnn,nyn,ynn,yy. Tabel 1.1 menjelaskan pengertian dari setiap kategori *Lapser* dan *loss revenue projection* yang terjadi apabila pelanggan tidak melakukan pembelian paket di periode yang ditentukan. Terdapat 2.20 Juta pelanggan *Lapser* yang aktif melakukan pembelian paket data di MyTelkomsel pada Desember 2022 dengan *revenue* sebesar 90.5 M, sedangkan di Maret 2023 pelanggan beralih menjadi *Lapser* dan hanya memberikan kontribusi *revenue* sebesar 30.4 M melalui pembelian di *channel* lainnya. Terlihat bahwa terjadi penurunan *revenue* yang signifikan ketika *package user* berubah menjadi *lapser* MyTelkomsel Apps.

Tabel 1. 1 *Loss Revenue Lapser* MyTelkomsel Apps

Baseline		Status Package User		Lapser Inital	Subs	Revenue Channel MyTelkomsel	Revenue Other Channel	Loss Revenue Projection
202212	202301	202302	202303					
Pack User	Non Pack User	Non Pack User	Non Pack User	nnn	848,494	19,914,020,388	11,651,949,627	(8,262,070,761)
Pack User	Non Pack User	Pack User	Non Pack User	nyn	205,323	6,163,534,962	2,618,006,448	(3,545,528,514)
Pack User	Pack User	Non Pack User	Non Pack User	ynn	550,125	24,826,473,324	7,707,057,515	(17,119,415,809)
Pack User	Pack User	Pack User	Non Pack User	yy	602,694	39,619,781,362	8,466,564,978	(31,153,216,384)
Total					2,206,636	90,523,810,036	30,443,578,568	(60,080,231,468)

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mengalihkan kembali pelanggan *lapser* ke dalam ekosistem MyTelkomsel Apps dan mencegah terjadinya *loss revenue* akibat *lapser*, maka Telkomsel secara periodik melakukan *review & upgrade feature* dari MyTelkomsel Apps. Salah satu bentuk dari tindakan konkritnya adalah dengan membentuk MyTelkomsel Apps Squad Area Jawa

Timur, Jawa Tengah – DIY, Bali Nusa Tenggara yang secara konsisten memantau pergerakan *active user*, *package user* dan *revenue* MyTelkomsel Apps. Terhitung per Desember 2022, jumlah *active user* sebesar 7.02 Juta, *package user* sebesar 3.99 Juta dengan *revenue* sebesar 345 M dan diharapkan dapat mencapai Target MyTelkomsel Squad yang tertera pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Target MyTelkomsel Squad Area Jawa Bali Nusra

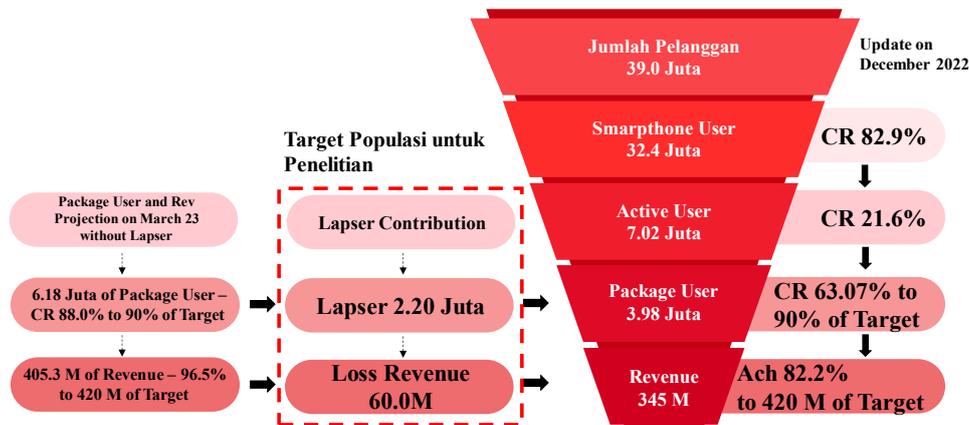
Parameter	Jumlah
1 <i>Package User</i>	6.31 Juta
2 <i>Revenue</i>	420 Millar

Dengan tantangan untuk membangun *digital ecosystem* yang kuat melalui pencegahan terjadinya *lapsers* yang berakibat pada *loss revenue* serta target MyTelkomsel Squad seperti pada Tabel 1.2, maka hal ini lah yang menjadi latar belakang bagi penulis dalam menyusun penelitian ini.

1.3. Perumusan Masalah

Revenue MyTelkomsel Apps memberikan kontribusi positif ditunjukkan dengan terus meningkatnya *revenue* dari Desember 2021 hingga Desember 2022. Pada Gambar 1.5, *revenue* MyTelkomsel Apps mencapai 345 M dengan MOM 0.36% *absolute revenue* 1.23 M dan YOY 28.9% *absolute revenue* 77.3 M pada Desember 2022. Diperkuat dengan *positif growth* MOM dari sisi *fintech recharge* maka MyTelkomsel Apps dapat menjadi salah satu lini *digital ecosystem* dengan *room improvement* yang masih sangat luas. Gambar 1.4 menunjukkan *conversion rate active user to package user* yang baru mencapai 56.7%. Besar kecilnya pertumbuhan *revenue* serta *conversion rate* sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan *package user*, dimana untuk meningkatkan *package user* maka perlu tindakan lebih terhadap pencegahan *lapsers*. Terlihat pada Tabel 1.1, terjadi *loss revenue* sebesar 60.8 M yang dikontribusi oleh 2.20 Juta *lapsers* MyTelkomsel.

Gambar 1.7 menunjukkan jumlah *package user* serta besarnya *conversion rate* yang dapat dicapai bila tidak terjadi *lapser*. Dapat dilihat bahwa *Package User* dapat tumbuh dengan CR 88.0%, serta *revenue* dapat mencapai 405.3 M dengan penetrasi 96.5% dari target bila *lapser* di Desember 2022 dialihkan kembali menjadi *package user*.



Gambar 1. 7 Conversion Rate & Achievement to Target of MyTelkomsel Apps

Target MyTelkomsel Squad untuk meningkatkan *package user* menjadi 6.31 Juta dengan *conversion rate* 90% terhadap *active user* dan mengukuhkan *revenue* sebesar 420 M di Maret 2023 melalui pengaktifkan kembali *lapser* MyTelkomsel Apps menjadi fokus utama dari penelitian ini. Diperlukan cara untuk mencapai target tersebut yang berfokus pada pengurangan jumlah *lapser*. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi *lapser* MyTelkomsel Apps yang diprediksi akan kembali melakukan pembelian di MyTelkomsel Apps kedalam beberapa segmen sesuai dengan *geographic variable*, *psychographic variable* dan *Behavioral variable* dengan tujuan untuk mempermudah menganalisa perilaku dan preferensi *lapser* tiap segmen sehingga *action plan* yang dilakukan untuk mengaktifkan kembali *lapser* menjadi tepat sasaran. Hal ini penting dilakukan untuk memfokuskan tujuan bisnis, memaksimalkan *resource* yang digunakan dalam analisis serta dan memberikan solusi bisnis yang tepat sasaran.

Sehingga permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana cara yang tepat untuk melakukan segmentasi *lapser* MyTelkomsel Apps dengan tujuan untuk

mengaktifkan kembali *lapse* MyTelkomsel Apps agar dapat melakukan pembelian produk di MyTelkomsel Apps untuk mencapai target MyTelkomsel Squad.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Untuk meningkatkan jumlah *package user* MyTelkomsel Apps dengan mengaktifkan kembali *lapse* MyTelkomsel Apps menggunakan metode *hyper segmentation*, berikut pertanyaan penelitiannya :

1. Variabel-variabel apa sajakah yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan *lapse* dalam melakukan kembali pembelian paket data di MyTelkomsel Apps?
2. Bagaimana karakteristik dan profil dari segmen *lapse* MyTelkomsel Apps?
3. *Treatment* seperti apa yang diperlukan untuk mengembalikan *lapse* MyTelkomsel Apps berdasarkan segmen yang dibangun agar kembali melakukan pembelian di MyTelkomsel Apps, dalam hal ini adalah *treatment* melalui penentuan produk sesuai dengan profil segmen?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya, yaitu :

1. Mengetahui variabel-variabel apa sajakah yang berpengaruh *significant* terhadap keputusan *lapse* dalam melakukan kembali pembelian paket data di MyTelkomsel Apps.
2. Mengetahui bagaimana karakteristik dan profil dari segmen *lapse* MyTelkomsel Apps.
3. Mengetahui *treatment* seperti apa yang diperlukan untuk mengembalikan *lapse* melalui pemahaman akan karakteristik dan profil dari segmen yang dibangun agar kembali melakukan pembelian di MyTelkomsel Apps, dalam hal ini adalah *treatment* melalui penentuan produk sesuai dengan profil segmen *lapse*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan kesempatan bagi penulis guna menyumbangkan ilmu mengenai pengaplikasian teori *hyper segmentation* di bidang marketing.

1.6.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Memberikan *insight* kepada Telkomsel dalam hal mengurangi pertumbuhan *lapse* MyTelkomsel Apps dengan memberikan profil *lapse* yang tepat dan berpotensi untuk membeli produk di MyTelkomsel Apps
2. Memberikan masukan kepada Telkomsel untuk mengetahui variabel yang signifikan berpengaruh dalam mengalihkan kembali *lapse* untuk melakukan pembelian produk di MyTelkomsel Apps berdasarkan hasil *hyper segmentation*.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi: gambaran umum objek penelitian yang menjelaskan tentang *lapse* MyTelkomsel Apps. Latar belakang mengapa dilakukannya penelitian ini. Perumusan masalah yang menjelaskan masalah-masalah yang timbul dan perlu untuk dilakukan penelitian sehingga dapat memberikan solusi. Tujuan penelitian yang menjelaskan apa yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Manfaat penelitian yang dilihat dari aspek teoritis dan aspek praktis. Sistematika penulisan yang menjelaskan rencana sistematis dari penyusunan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas mengenai teori-teori terkait penelitian terdahulu yang relevan dengan *hyper segmentation* dan *personalized marketing*. Bab ini menguraikan tentang teori *hyper segmentation* dan *customer profiling* menggunakan teknik *data mining* sebagai *inputan* untuk melakukan *personalized marketing*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang pembahasan mengenai jenis penelitian yang dibuat, meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, variabel operasional, tahapan penelitian dan pengukuran validitas dari hasil *hyper segmentation*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV memaparkan mengenai analisa data dan pembahasan permasalahan yang sudah dirumuskan. Bab ini menjabarkan profil *lapse* MyTelkomsel Apps yang diprediksi akan melakukan pembelian produk di MyTelkomsel Apps. *Lapse* ini akan didefinisikan berdasarkan segmen yang dibangun serta variabel apa saja yang signifikan mempengaruhi keputusan *lapse* untuk kembali aktif menjadi *package user* MyTelkomsel Apps berdasarkan hasil *hyper segmentation*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan beberapa saran, yang nantinya dapat bermanfaat dalam pengembangan tesis selanjutnya.