

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan Covid-19 pertama di Indonesia diumumkan oleh Presiden Joko Widodo pada Senin 2 Maret 2020. Pandemi Covid-19 yang penyebarannya sangat cepat dan mematikan ini tidak bisa dihindari oleh seluruh masyarakat Indonesia, usaha mengurangi penyebaran pandemi dengan berbagai macam peraturan baru diantaranya seperti menjaga jarak secara fisik, memakai masker, selalu mencuci tangan, hindari keluar rumah jika tidak terlalu penting, dan lain sebagainya. Pandemi hadir menyebabkan krisis ekonomi diberbagai sektor bisnis, krisis sendiri memiliki arti suatu peristiwa yang tidak bisa berlangsung dengan baik dan menimbulkan ketidak stabilan. Sebuah peristiwa yang membahayakan keberlangsungan maupun keutuhan individu atau kelompok disebut sebagai krisis (Dindin M. Machhfudz, 1998)

Kondisi pandemi yang telah berlangsung selama kurang lebih hampir dua tahun ini telah membuat sektor bisnis mengalami penurunan omzet yang signifikan salah satunya disebabkan oleh terdapatnya aturan pembatasan pergerakan masyarakat melalui kebijakan yang akrab dikenal dengan (PSBB). Bisnis yang hadir di Indonesia mulai berkembang dengan munculnya beragam usaha. Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini yaitu kuliner, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya berbagai usaha kuliner yang berdiri (Fahmi, 2014).

Pesaing bisnis seharusnya bisa memikirkan hal baru agar bisa berinovasi diantara ketatnya persaingan bisnis saat ini. Pemilik bisnis yang bergelut di bidang bisnis terlebih lagi pemasaran cepat atau lambat akan berhadapan dengan dinamisnya lingkup persaingan bisnis.

Strategi pemasaran produk juga perlu diperhatikan untuk mempertahankan usaha yang telah berjalan agar dapat tetap bersaing. Strategi pemasaran banyak dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh masing-masing perusahaannya. Komunikasi pemasaran sangat perlu diperhatikan oleh pemilik usaha untuk bisa menggait konsumen lebih banyak secara meluas, strategi ini dapat dilakukan dengan cara memberi informasi dan mengkomunikasikan hal yang akan menghasilkan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan kepada target konsumen.

Usaha yang dilakukan untuk memuaskan konsumen dikerjakan oleh semua perusahaan menggunakan berbagai macam strategi maupun cara yang bertujuan agar konsumen merasa puas lalu akan menjalankan pembelian secara terus menerus. Konsumen tidak akan berpindah ke produk atau perusahaan sejenisnya apabila konsumen tersebut telah menjadi pelanggan yang loyal dikarenakan kepuasannya yang sudah terpenuhi.

Menurut (Tjiptono, Fandy dan Diana, 2000) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesepakatan pelanggan dengan sebuah merek, pemasok, ataupun toko dengan sikap yang positif tergambarkan dari pembelian yang berulang secara teratur. Para pelaku bisnis bisa saja memanfaatkan berbagai teknologi digital untuk memfokuskan produk pasarannya dengan tetap memperhatikan strategi komunikasi pemasaran.

Salah satu restoran yang berhasil memanfaatkan teknologi digital melalui media Instagram untuk strategi komunikasi pemasarannya pada era pandemi dengan jumlah pelanggan total sebelum pandemi yaitu ditahun 2019 sekitar 35.000 pengunjung dan ditahun 2021 di era pandemi justru bisa meningkatkan bisnisnya sehingga total pengunjung yang datang berkisar 154.000, hal ini tentu membuktikan keberhasilan Sate Ratu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi yang dilakukan melalui media Instagram.

Sate Ratu, berlokasi di kota Yogyakarta yang memiliki tagline “Kesukaan turis mancanegara dan Indonesia” ini berada di Jl. Sidomukti, Tiyasan, Condong Catur, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang buka dari pukul 11.00 - 21.00 sate ini berbeda pada sate pada umumnya yang tidak menggunakan bumbu kacang maupun kecap. Dikutip dari detik food Sate Ratu yang diserbu oleh banyaknya wisatawan asing bahkan sampai didatangi oleh turis dari 85 negara ini menawarkan berbagai macam menu sate yang ditawarkan seperti sate merah, sate lilit basah, serta cekeer tugel. (<https://food.detik.com/berita-boga/d-4527179/nikmatnya-sate-ratu-di-yogyakarta-yang-diserbu-turis-72-negara>; 4 September 2021)

Sate Ratu memiliki keunggulan menyunya yaitu sate merah yang memiliki keunikan rasa dengan perpaduan rasa pedas gurih dilengkapi bumbu khas yang tidak ada bandingannya. Penampilan sate merah sudah sangat menggugah selera dengan tampilannya yang berwarna merah sudah pasti akan mencolok perhatian. Nama Febian Budi Seputro tentunya sudah akrab dikalangan turis asing sejak 2016 pada saat ia berhasil mengenalkan sate merah kepada para wisatawan. Sate yang menawarkan rasa berbeda dengan bumbu meresap disetiap gigitannya menawarkan menu unggulan sate merah yang dibuat dengan daging ayam besar yang dipotong dengan empuk *juicy*, dibalur bumbu rempah yang khas dicampur dengan cabai. Bumbu merah yang diproduksi oleh Sate Ratu pun dijual kemasan sehingga konsumen bisa menikmatinya di rumah, bumbu ini tidak lepas menjadi barang wajib yang banyak dibeli oleh konsumen jika berkunjung ke Sate Ratu.

Tidak hanya itu terdapat menu unggulan lain seperti sate lilit basah yang tak kalah digemari oleh pelanggannya. Tersedia juga lilit basah *frozen* yang tentunya bisa bertahan lebih lama juga bisa dinikmati menjadi sebuah oleh-oleh untuk semua orang. Sate ini juga berbeda dengan sate lilit bali karena menu ini direbus tidak dibakar. Sate yang disajikan

dengan sedikit kuah tanpa menggunakan tusuk ini dibuat dengan daging ayam yang dipotong tidak beraturan kemudian dicampur menggunakan bumbu khasnya setelah itu dikukus dengan mentega yang sudah dipanaskan. Menu ini pantas untuk anak-anak yang mungkin belum bisa memakan daging dengan tusuk sate. Penggemar ceker juga bisa mencicipi menu ceker tugel yang memiliki rasa pedas gurih seperti rasa di bumbu rica-rica.

Keunikan Sate Ratu yang membuatnya menjadi kuliner yang digemari banyaknya wisatawan selain rasa sate dengan bumbu khas yang berbeda dengan yang lain yaitu karena sate ini selalu menyajikan makanannya dengan *fresh* sehingga cita rasa serta kualitasnya selalu terjaga. Negara China, Korea, Jepang, Singapura, Saudi Arabia, Aruba, Tanzania, hingga Maroko bahkan 85 negara lain telah mencicipi kenikmatan Sate Ratu.

Sebagai sate yang sudah merambah kancah internasional sate ini pernah mendapatkan penghargaan seperti '*Certificate Of Excellence*' dari Trip Advisor ditahun 2017 dan 2018. Sate Ratu juga terpilih menjadi Finalis Nasional Penerus Warisan Kuliner Kecap Bango dari 7000 pesertanya serta terpilih juga menjadi Food Startup Indonesia dari 95 yang terakurasi dari beratus-ratus food startup di Indonesia yang diselenggarakan oleh Bekraf. (<https://food.detik.com/berita-boga/d-4527179/nikmatnya-sate-ratu-di-yogyakarta-yang-diserbu-turis-72-negara>; diakses pada 4 September 2021)

Restoran ini belum memiliki franchise, Sate Ratu hanya ada di Yogyakarta untuk itu buat pecinta sate yang mungkin sedang berada di Yogyakarta wajib menyicipi makanan unik dan nikmat satu ini.

Sate Ratu memiliki kompetitor yang sama-sama menyajikan sate merah dengan daging besar yang bernama Sate Bangde yang baru buka pada tanggal 19 Juni 2021. Sate Bangde berada di Jl Wahid Hasyim no.135, Yogyakarta. Restoran ini buka dari jam 15.00 sampai jam 21.00, sate yang secara sekilas penampakannya mirip dengan Sate Ratu ini

memang memiliki harga yang lebih murah dibandingkan Sate Ratu namun dari segi rasa Sate Bangde relatif lebih pedas. Beberapa menu yang ditawarkanpun hampir serupa seperti sate merah, sate kulit, dan ada juga kuah kaldu seperti yang tersedia dimenu Sate Ratu, tidak hanya itu dilihat dari segi porsinya pun kurang lebih serupa. Perbedaan konsep pelayanan dan fasilitas terlihat sangat berbeda, hal ini bisa membuat nilai tambah tersendiri untuk Sate Ratu yang berhasil meningkatkan loyalitas konsumennya.

Salah satu peningkatan jumlah konsumen ditunjang dengan beberapa *food vlogger* yang banyak membahas kenikmatan Sate Ratu, dibantu juga melalui media sosial Instagram dengan banyaknya pengunjung yang mengabadikan momentnya saat berkunjung ke Sate Ratu membuat banyak konsumen yang mungkin belum mengetahui adanya Sate Ratu menjadi tertarik dan penasaran. Ketika menulis Sate Ratu dikolom pencarian Youtube akan muncul banyak *food vlogger* yang telah *mereview* keunikan sate yang satu ini. Restoran yang satu ini juga sering muncul pada akun *vlogger* kuliner Instagram yang telah memiliki ribuan *followers* seperti @kulineryogya, @jogjakalima, @eatvantage.inc, @streetfoodstories, @unileverfoodsolutionsid dan masih banyak lagi akun *food vlogger* yang merekomendasikan restoran ini menjadi tempat wajib dikunjungi ketika berada di kota Yogyakarta. Dilihat dari ulasannya pada *website* traveloka Sate Ratu mendapat *rating* yang bagus bahkan nyaris sempurna yaitu 4.8,5 (<https://www.traveloka.com/id-id/restaurants/indonesia/detail/sate-ratu-jogja-paradise-food-court-31026/menu>, diakses pada 14 September 2021, 22.58 WIB).

Sate Ratu

Jl. Sidomukti, Tiyosan, Condongcatur, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Tulis ulasan

4,7 ★★★★★ 1.721 ulasan



JRA17_3yanti Dwi Meliyanti
Local Guide · 3 ulasan

★★★★★ seminggu lalu **BARU**



Putri A. Smit
Local Guide · 38 ulasan · 67 foto

★★★★★ seminggu lalu **BARU**

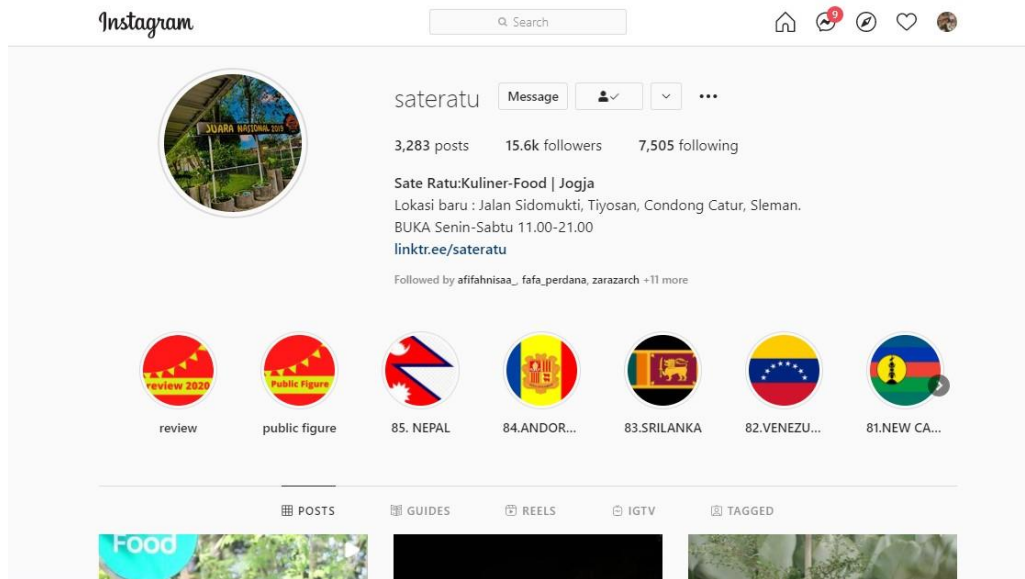
As a newcomer to Jogja, and recommended by my friends. Absolutely i recommend this! Sate Ratu is really delicious. I've tried "kanak" (sweet) and "merah" (spicy) with rice. Good portion, affordable price. Cool place especially late afternoon to night. Most importantly, the health protocols here are the best. I like it!



Gambar 1.1 (Ulasan Google Sate Ratu)

Sumber: https://www.google.com/search?q=SATE+RATU&rlz=1C1GCEB_enID874ID874&oq=SATE+RATU&aqs=chrome..69i57j69i59j69i60l3.170768j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x2e7a58f6f39bbbad:0xd9f42acc2dd08934,1,,
(Diakses 25 September 2021, pukul 21.16 WIB)

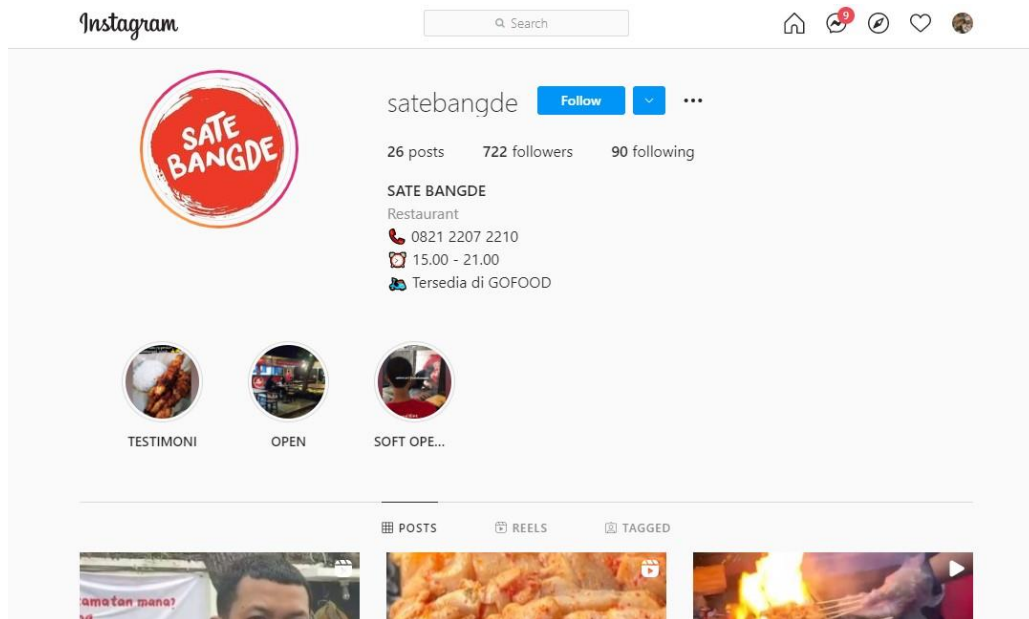
Tidak hanya dalam ulasan traveloka Sate Ratu juga memiliki ulasan google yang baik dengan *rating* 4,7 komentar dari wisatawan asing maupun domestik rata-rata memberi penilaian yang bagus dan merasa puas akan pelayanan, fasilitas, maupun rasa yang diberikan oleh Sate Ratu.



Gambar 1.2 (Akun Media Sosial Instagram Sate Ratu)

Sumber : <https://www.instagram.com/sateratu/> (Diakses 15 September 2021, pukul 12.28 WIB)

Akun Instagram Sate Ratu diakses mulai tanggal 20 Agustus 2015, akun ini telah memiliki *followers* dengan jumlah 15.600 dan *following* sebanyak 7.505 (<https://www.instagram.com/sateratu/> ; 15 September 2021). Menurut peneliti, Sate Ratu termasuk dalam bisnis kuliner yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram hal ini bisa dilihat dari postingan di akun @sateratu yang mencapai 3.283. Sate Ratu memanfaatkan media Instagram untuk memberi informasi kepada konsumen serta memperluas pasar bahkan aktif berkomunikasi kepada konsumennya lewat tanya jawab seputar Sate Ratu di dalam *postingan* maupun *instastorynya*.



Gambar 1.3 (Akun Media Sosial Instagram Sate Bangde)

Sumber : <https://www.instagram.com/satebangde/> (Diakses 15 September, pukul 17.47 WIB)

Akun Instagram Sate Bangde mulai diakses pada tanggal 14 Juni 2021, Sate ini tergolong baru sehingga followersnya masih berjumlah 722 dengan following 90 (<https://www.instagram.com/satebangde/> ; 15 September 2021, pukul 17.51 WIB).

Dari sini terlihat sangat jelas perbandingan antara followers Sate Ratu dengan kompetitornya yaitu Sate Bangde. Dilihat dari segi media Instagramnya Sate Ratu jelas terpaut lebih unggul dengan banyaknya konsumen yang sudah mencicipi kenikmatan Sate Ratu bahkan sudah dinikmati oleh 85 negara. Bisnis kuliner Sate Ratu termasuk dalam bisnis restoran yang aktif untuk memasarkan penjualannya melalui media sosial Instagram hal ini membuat konsumen lebih mudah melihat produk yang dipasarkan oleh Sate Ratu. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara pemanfaatan media sosial salah satunya yaitu Instagram sebagai medianya. Peneliti ingin meneliti lebih jauh untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sate Ratu dalam membangun loyalitas konsumen.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Tasya Bellinda Putri K yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran ViaVia Cafe Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Wisatawan Mancanegara yang dimuat dalam Repository UMY tahun 2018. Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ViaVia Cafe dilaksanakan dengan beberapa tahap yaitu dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. ViaVia Cafe juga menerapkan komunikasi pemasaran terpadu atau (IMC). Bauran pemasaran yang digunakan mencakup periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, mulut ke mulut.

Penelitian serupa oleh Murti Setiawati dengan judul Strategi Pemasaran Uncle's Kitchen Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2016-2017 dimuat dalam Repository UMY tahun 2017. Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media Instagram Uncle's Kitchen sudah tepat untuk memberikan informasi kepada target konsumen khususnya mahasiswa dan pekerja kantoran mengenai produk-produk yang ditawarkan guna meningkatkan jumlah pelanggan dan menaikkan omzet perusahaan.

Penelitian serupa juga mengacu pada penelitian milik Ahmad Muzakky Riza dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Pada Luk Coffe & Book Yogyakarta Tahun 2015-2017 yang dimuat dalam Repository UMY tahun 2018. Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pemilihan media yang sesuai dan tidak asing lagi bagi kalangan masyarakat akan berdampak dalam peningkatan penjualan serta mampu bersaing dengan cafe lain.

Penelitian ini juga serupa dengan penelitian milik Fausyania Amira Risanti yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Calzone Express Dalam Meningkatkan Jumlah

Konsumen Pada Tahun 2018 yang dimuat dalam Repository UMY tahun 2018. Penelitian itu memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Calzone Express dilakukan melalui tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Calzone Express memilih media sosial instagram sebagai cara untuk melakukan pemasaran secara luas.

Tidak hanya itu penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran juga mengacu pada penelitian milik Ida Ri'aeni dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produksi Kuliner Tradisional yang dimuat dalam Jurnal Komunikasi Volume I, Nomor 02, Desember 2017. Penelitian itu memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh produk tradisional ini dengan membangun citra one stop shopping pada toko *offline* dan memilah beberapa produk yang bisa dijual secara *online*, melakukan inovasi produk dengan citarasa khusus, membangun keyakinan terhadap konsumen bahwa produk terpercaya dan legendaris, juga melakukan *endorsement* media massa serta testimoni positif dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya yaitu pada unit yang dianalisis jika penelitian sebelumnya mengambil Viavia Café, Uncle's Kitchen, Luk Coffe & Book, Calzone Express, dan Kuliner Tradisional maka pada penelitian ini peneliti akan membahas salah satu restoran yang ada di Yogyakarta yaitu Sate Ratu. Perbedaan lain dalam penelitian ini juga terletak pada kondisi saat ini yang sedang berada pada era new normal, tentunya dalam kondisi seperti ini akan memberi tantangan baru untuk para pebisnis. Penelitian ini juga akan membahas mengenai cara membangun loyalitas konsumen sehingga peneliti tertarik untuk membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Ratu Melalui Instagram Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Era New Normal Tahun 2021.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sate Ratu melalui instagram dalam membangun loyalitas konsumen pada era pandemi tahun 2021?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Sate Ratu melalui instagram dalam membangun loyalitas konsumen pada era pandemi tahun 2021.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk menjadi sumber referensi serta menambah wawasan kepada peneliti yang mengambil tema strategi komunikasi pemasaran melalui instagram dalam membangun loyalitas konsumen pada era pandemi di bidang kuliner.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan sebagai evaluasi tolak ukur untuk pemilik usaha kuliner pada era pandemi dalam memajukan usahanya menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui instagram dengan membangun loyalitas konsumen untuk meningkatkan penjualannya.

E. Kerangka Teori

1. Bauran Pemasaran

Seperangkat alat pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan agar bisa mencapai tujuan pemasaran yang masuk dalam sasarannya. Konsep dalam pemasaran yaitu membuat waktu juga tempat pada saat produk tersebut dibutuhkan maupun

diinginkan dengan memberikan produk yang bertujuan untuk memberi kepuasan atas keperluan dan keinginan dari konsumennya (Hermawan Agus, 2012).

Komponen dalam bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi) yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pembeli. Bauran promosi pemasaran akan dirinci sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan objek yang sangat penting sehingga menjadi salah satu faktor berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. Produk yaitu segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dengan kepuasan yang bisa diberikan dari produk tersebut. Produk menjadi salah satu cara perusahaan agar bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena dari produk bisa diukur seberapa puas tidaknya konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga yang ditetapkan oleh suatu produk menjadi bagian yang cukup penting karena mendorong keberhasilan perusahaan agar memperoleh keuntungan. Proses dalam produksi menjadi salah satu faktor penetapan harga, semakin sulit proses produksi semakin tinggi pula harga yang ditetapkan untuk suatu produk. Penetapan harga yang diambil untuk suatu produk tentunya juga mendorong pelayanan/jasa yang diberikan perusahaan untuk konsumennya. Strategi penentuan harga harus difikirkan dengan baik demi meminimalisir kerugian yang mungkin terjadi pada perusahaan. Penetapan harga bisa dilakukan dengan mencari kelebihan dan kekurangan dari produk perusahaan, selain itu juga bisa dilihat dari persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk tersebut.

3. *place* (tempat dan distribusi)

Distribusi menjadi hal penting dalam strategi pemasaran, hal yang perlu diperhatikan disini yaitu saluran distribusinya. Saluran distribusi (*distribution channel*) bertujuan untuk mengamati berbagai kendala yang mungkin terjadi di lapangan, maka dari itu perlunya pengambil keputusan yang tepat sehingga permasalahan yang dialami disaat proses produksi bisa kembali berjalan dengan baik demi kepuasan konsumen. Pola distribusi juga layak nya memperhatikan pola perkembangan dinamika masyarakat.

4. *promotion* (promosi)

Kegiatan pemasaran yang utama yaitu promosi, dengan diadakannya promosi akan membuat konsumen tertarik yang bertujuan untuk melakukan pembelian. Sebagian orang berpendapat bahwa kegiatan promosi memiliki ciri sebagai dana yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tersebut. Promosi juga merupakan kegiatan penyebaran informasi untuk ditujukan kepada konsumen. Beberapa macam jenis kegiatan promosi antara lain :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan bertujuan untuk membuat daya tarik terhadap konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang disajikan yaitu media cetak dan elektronik, seiring berkembangnya jaman iklan mulai banyak ditayangkan melalui media internet. (Hermawan Agus, 2012)

b. Penjualan Personall (*Personal selling*)

Sebuah bentuk komunikasi secara langsung melalui penjual terhadap calon konsumennya (*person-to-person communication*). Teknik ini menjadi ujung tombak kegiatan promosi, karena dalam kegiatan ini pemasar harus bertemu langsung dengan konsumennya. (Hermawan Agus, 2012)

c. Publisitas (*Publicity*)

Kegiatan ini digunakan untuk membangun citra perusahaan dengan baik. Dalam hal ini harus memiliki karakteristik yang berbeda yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Publisitas adalah komunikasi massa, berbeda dengan iklan karena publisitas tidak perlu mengeluarkan biaya. Publisitas dijalankan melalui berita maupun editorial terhadap produk dari perusahaan, diterbitkan dengan media cetak ataupun televisi dengan gratis karena menurut media dianggap penting untuk diketahui banyak orang.

Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sate Ratu diantaranya seperti 4P (*product, price, place, promotion*) serta untuk media promosinya Sate Ratu juga menggunakan media Instagram untuk publisitas. Produk dari Sate Ratu memiliki berbagai macam keunikan yang hanya dimiliki oleh *brand* Sate Ratu. Harga yang ditentukan juga sudah diperhitungkan dengan segala situasi dan kondisinya. Tempat yang dipilih pun juga dipertimbangkan dengan baik yang masih terdapat akses turis namun juga tidak terlalu dekat dengan objek wisata. Sate Ratu menggunakan strategi promosi penjualan salah satunya dengan memotong harga penjualan nasi putih dan air mineral jika konsumen mengunggah foto sedang berada di Sate Ratu di Instagram *story* dengan *mention* Instagram @sateratu.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran adalah tindakan pemasaran produk maupun jasa perusahaan dengan penyebaran informasi pada konsumen agar menumbuhkan ikatan saling menguntungkan dari pihak penjual maupun konsumen. Komunikasi pemasaran juga merupakan kegiatan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan memberi tahu sasaran pasar pada perusahaan maupun produknya untuk memberi, menerima, dan loyal pada produk yang dipasarkan perusahaan tersebut (Tjiptono, F., & Diana, 2016) Dengan tidak adanya komunikasi pembeli maupun masyarakat tidak

akan tau mengenai adanya produk, maka dari itu komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting. Tujuan dari komunikasi pemasaran meliputi penyebaran informasi, mempengaruhi tingkat pembelian terhadap konsumen, meningkatkan konsumen dengan pembelian ulang, yang paling penting dalam tujuan komunikasi pemasaran yaitu respon dari konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sate Ratu salah satunya dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan agar pemahaman pesan dapat lebih mudah dipahami serta pesan diterima dengan baik dan benar. Segmentasi pasar sekaligus target pasar yang dituju oleh Sate Ratu menyasar semua khalayak dari anak kecil hingga dewasa karena makanan yang satu ini aman juga cocok untuk dikonsumsi oleh semua orang sehingga target pasar menjadi lebih luas.

Pada penetapan posisi pasar pun restoran yang satu ini hanya terdapat di kota Yogyakarta saja, Sate dengan bumbu merah juga jarang ditemukan sekalipun terdapat kompetitor yang sama-sama menjual sate merah, Sate Ratu tidak akan teralihkan karena restoran ini sudah lebih dulu terkenal dan telah dikunjungi oleh 85 negara, juga memenangkan berbagai penghargaan serta pelayanan yang sangat memuaskan menjadi nilai *plus* untuk Sate Ratu.

3. Loyalitas Kosnsumen

3.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen konsumen yang bertahan untuk berlangganan kembali dengan melakukan pembelian ulang produk secara terus menerus dimasa mendatang walaupun banyak dipengaruhi oleh situasi dan kegiatan pemasaran yang berpotensi menimbulkan berubahnya perilaku konsumen. Loyalitas lebih mengarah pada tampilan sifat dari bagian-bagian pemungutan hasil akhir agar terjadi pembelian secara terus menerus kepada suatu barang yang dipilihnya.

Menurut (Dick & Basu, 1994) Loyalitas konsumen secara online didapatkan melalui beberapa hal dan secara langsung terhubung pada niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Setelah di analisis pembelian produk secara virtual dengan non virtual memiliki tingkat kesulitan tersendiri. Pada penjualan bisnis online tingkat kesulitan memiliki konsumen yang loyal lebih sulit dikarenakan dihadapkan pada beberapa faktor seperti harga, kepercayaan pada merek dan testimoni yang menjadi pertimbangan saat pembelian produk (Chou & Hsu, 2016)

Keuntungan yang didapatkan perusahaan dengan memiliki pelanggan loyal menurut (Griffin, 2010) yaitu:

1. Menghemat anggaran transaksi, dengan penawaran kontrak dan pengolahan order.
2. Anggaran pemasaran berkurang (karena anggaran pelanggan baru lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan).
3. Anggaran peralihan pelanggan (*customer turnover*) menjadi lebih sedikit
4. Menumbuhkan penjualan silang yang berpotensi memperbesar pasar.
5. Terbentuknya word of mouth yang lebih baik dengan pendapat langsung dari pelanggan yang merasakan kepuasan dari produk perusahaan.
6. Meminimalisir anggaran kegagalan seperti anggaran pengganti atau pengerjaan ulang.

3.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

(Griffin, 2010) salah satu aset penting yang dimiliki oleh perusahaan ialah konsumen yang loyal. Karakteristik dari konsumen yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian terus menerus secara teratur.
2. Merekomendasi produk lain.

3. Memperlihatkan kekuatan dari keunikan produk yang sejenis dari para pesaing.
4. Melakukan pembelian diluar waktu produksi.

3.3 Mewujudkan dan Membuat Loyalitas

Loyalitas pada pelanggan tidak bisa terwujud dengan begitu saja tanpa adanya strategi untuk membuat loyalitas pada diri konsumennya, (Smith, 1999) menjelaskan tahapan dalam membuat loyalitas :

1. *Define Customer Value* (Tentukan Nilai Konsumen)

- a. Pengenalan bagian konsumen yang ingin disasarkan.
- b. Pengenalan hitungan konsumen sasar untuk menentukan hitungan konsumen mana yang harus dijadikan pembujukan hasil akhir pembelian dengan terwujudnya loyalitas.
- c. Terwujudnya pemisahan *brand promise*.

2. *Design The Branded customer Experience* (Desain Pengalaman Konsumen Bermerek)

- a. Memunculkan pengetahuan mengenai *Customer Experience*.
- b. Mengarahkan sifat karyawan dalam membantu mewujudkan *brand promise*.
- c. Mewujudkan strategi yang berubah secara menyeluruh agar tercapainya lika-liku pelanggan yang baru.

3. *Equip People and Deliver Consistenly*(Melengkapi orang dan memberikan Secara Konsisten)

- a. Menyuplai pimpinan dalam melaksanakan serta menadiah pengalaman kepada konsumen.

- b. Memenuhi pengetahuan serta keterampilan karyawan dalam peningkatan dengan meninggalkan pengalaman untuk konsumen di setiap interaksi yang di kerjakan konsumen kepada perusahaan.

4. *Sustain and Enhance Permormance* (Pertahankan Dan Tingkatkan Performa)

- a. Dilakukan dengan konsisten dan berkala dengan mengkomunikasikan pandangan tertanamnya *Branded Customer Experience* yang berjalan di perusahaan.
- b. Manfaatkan tindakan umpan balik konsumen dan karyawan dalam menjaga konsumen dengan terus menerus dalam menjaga lika liku konsumen.
- c. Membuat persatuan sistem HRD (*human resource development*) melalui sistem bisnis yang kasat mata untuk mewujudkan pengalaman konsumennya.

Loyalitas pelanggan oleh perusahaan sangatlah penting karena kepuasan konsumen menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Dengan adanya konsumen yang merasa puas akan terjadi pembelian ulang yang disebut dengan loyalitas konsumen. Saat konsumen sudah dirasa loyal ketika konsumen menemukan produk yang sama dengan merk lain konsumen cenderung tidak berpindah dan tidak berpengaruh dengan adanya produk dari perusahaan lain.

Banyaknya keuntungan yang didapat dengan adanya loyalitas konsumen maka dari itu Sate Ratu benar-benar menjaga kepuasan pelanggan dengan menyajikan makanan yang selalu *fresh* sehingga cita rasa serta kualitas selalu terjaga juga memperlakukan konsumennya dengan sangat baik bahkan saat selesai makan disaat konsumen akan membayar dikasir pegawai selalu menanyakan bagaimana rasa dari

Sate Ratu apakah terdapat kekurangan atau telah merasa puas, disini terlihat bahwa Sate Ratu peduli dan menghargai pendapat dari konsumennya untuk memberi masukan jika terdapat kekurangan yang ada.

4. Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Pandemi

Pandemi Covid-19 membuat banyak kegiatan yang dilakukan dengan sistem daring, termasuk perusahaan dalam memasarkan produknya yang tentu akan lebih efisien dengan banyaknya keuntungan dari teknologi internet yang dapat membantu dalam hal pemasaran. Memanfaatkan internet di era pandemi telah mengubah cara perusahaan dalam hal pemasaran. Pada kondisi seperti ini internet digunakan untuk membuat daya tarik konsumen lebih banyak lagi, media internet yang populer saat ini ialah media sosial.

Media sosial merupakan situs berbasis website yang berguna menghasilkan jaringan dan memungkinkan orang untuk berkomunikasi pada suatu komunitas (Puntoadi, 2011). Dalam sosial media kita bisa memenuhi berbagai macam perpaduan, pertukaran, dan saling berinteraksi pada bentuk tulisan secara visual ataupun audiovisual, seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan sebagainya. Manfaat yang didapatkan dengan memasarkan produk melalui media sosial yaitu :

a. Kolerasi menjadi lebih dekat dengan konsumen. Menurut (Puntoadi, 2011) pemasar bisa memahami cara yang sering konsumen lakukan dengan menjalankan kolerasi antar pribadi melalui dorongan secara mendalam. Media sosial memasarkan komunikasi dengan bentuk secara individual, dua arah maupun personal.

b. Media sosial juga digunakan untuk membangun persepsi dalam dirinya, dalam media sosial tidak mengenal strategi maupun ketenaran karena hal itu diserahkan sepenuhnya kepada audiens. (Puntoadi, 2011)

c. Menurut (Puntoadi, 2011) saat ini masyarakat sudah tidak lagi menggunakan televisi untuk mencari sebuah informasi namun pada era seperti ini mereka lebih memanfaatkan ponsel pribadinya.

Media sosial yang menempati posisi teratas yang banyak digunai adalah Instagram (uzunain s, 2013) Instagram diambil dari kata Insta yang berarti instan dan gram yang berarti telegram. Instagram merupakan suatu aplikasi sosial yang populer, berguna untuk membagikan video maupun foto yang mereka miliki. Terdapat aplikasi *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial online yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna instagram untuk berbagi hasil fotonya ke beberapa media sosial yang lain seperti Facebook, Twitter dan lain sebagainya membuat aplikasi ini menjadi daya tarik tersendiri (Ghazali, 2016)

Instagram juga terhubung dengan aplikasi Facebook yang memungkinkan teman yang sudah ada di Facebook bisa saja mem*follow* akun dari instagram yang kita miliki. Menurut (M. Nisrina, 2015) Instagram digunakan sebagai jalur bisnis baru berbasis online yang di promosikan dengan cara membagikan foto maupun video produk-produk jualannya. Beberapa fitur yang bisa digunakan oleh pemilik akun instagram antara lain :

1. Filter foto, foto dan video yang telah diambil menggunakan kamera dapat diberi efek dengan berbagai macam pilihan yang tersedia. Instagram memiliki banyak sekali filter yang digunakan untuk mengedit foto agar hasil yang ditampilkan bisa lebih baik lagi.
2. Arroba (@), berguna untuk menautkan pemilik akun lain. Dengan menggunakan tanda arroba diikuti dengan nama akun pengguna yang dituju.
3. Judul foto (caption), berguna memberikan judul, maupun memberikan tulisan yang akan dimunculkan pada foto maupun video yang ada.

4. Media sosial, berguna untuk membagikan unggahan foto ke media sosial yang lain seperti Twitter, Facebook, dll.
5. Tanda suka atau love, sebuah tanda bahwa pengguna menyukai foto tersebut.
6. Kolom komentar, pemilik akun instagram bisa menerima dan mengomentari suatu foto maupun video.
7. Geotagging, fitur yang berguna untuk menambahkan lokasi foto tersebut, digunakan dengan mengaktifkan GPS yang ada pada ponsel.

Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial tentunya juga harus memperhatikan cara membangun kepopuleran produk di dalam akun Instagram agar diketahui keberadaannya oleh banyak orang, tentu hal ini tidaklah mudah maka dari itu diperlukan kerja keras dan keseriusan yang tinggi. Menurut (Makmur, 2018) berikut cara-cara membangun kepopuleran akun Instagram :

1. Konsekuen

Postingan dilakukan dengan terjadwal rapi dengan hari maupun jam yang sama di waktu yang relatif santai yang memungkinkan seseorang sedang membuka aplikasi Instagram.

2. Postingan Asli

Pastikan postingan yang di unggah adalah gambar atau video yang dihasilkan sendiri, bukan mengambil gambar milik orang lain karena hal ini justru bisa membuat nama baik produk menjadi buruk.

3. Khusus

Akun Instagram harus memiliki ciri khas khusus yang dimiliki agar tidak terlalu umum dan menyerupai dengan produk lain, maka dari itu keunggulan yang mungkin ada pada produk bisa dijadikan ciri khusus yang menjadi pegangan akun Instagram tersebut.

Dalam era pandemi seperti ini tentunya pemanfaatan teknologi sangatlah wajib dilakukan, salah satu pemanfaatan teknologi yang bisa digunakan oleh Sate Ratu yaitu pemasaran produk yang dilakukannya melalui media sosial Instagram. Melalui konten yang diunggah nya di media sosial Instagram tentunya menjadi daya tarik tersendiri oleh beberapa orang.

Sate Ratu telah memiliki 15.600 *followers* jumlah yang tidak sedikit untuk restoran sate tentunya menjadi keberhasilan tersendiri untuk perusahaan. Banyaknya informasi yang disampaikan melalui Instagram membuat daya tarik tersendiri untuk memfollownya. Restoran ini juga memiliki strategi jitu yang menggunakan semua konsumennya yang datang untung mengupload keberadaannya di Sate Ratu hanya dengan mention Instagram @sateratu di Instagramstory, konsumen sudah bisa mendapatkan air mineral sekaligus nasi putih secara gratis. Hal ini menjadi ketertarikan banyak konsumen yang akhirnya secara tidak langsung juga sudah mempromosikan perusahaan di media sosial Instagramnya masing-masing konsumen.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian dengan menafsirkan makna perbuatan seseorang maupun kelompok dengan penggambaran persoalan sosial atau persoalan kemanusiaan merupakan arti dari pengkajian kualitatif. Metode observasi meliputi tata cara yang sifatnya temporer dengan pertanyaan yang dibuat, menyatukan data anggotanya, membentuk sebagian data agar sesuai dengan tema kemudian menyerahkan pemahaman makna dari data yang ada, dan penelitian data dengan cara induktif (Sugiyono, 2011).

Penelitian diskriptif menggunakan cara yang mempergunakan lukisan atau gambaran suatu kondisi yang sesungguhnya terjadi untuk dianalisis lalu ditafsirkan

menggunakan pendekatan kualitatif, sebab penelitian ini mengoptimalkan pengelihatn gambaran “Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Ratu Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Di Era Pandemi Tahun 2021”.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran sate ratu melalui instagram dalam membangun loyalitas konsumen pada era pandemi tahun 2021. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sate Ratu juga guna mengetahui cara membangun loyalitas konsumen melalui instagram pada era pandemi di tahun 2021.

3. Jenis Sumber Data

Sumber data yang didapatkan untuk penelitian ini akan diperoleh dari :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung menggunakan tanya jawab secara mendalam dengan pihak yang terlibat di penelitian ini supaya menyerahkan sebagian informasi yang diperlukan terkait penulisan judul skripsi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui berkas-berkas perusahaan, internet, video atau foto, buku untuk penunjang penelitian ini, dan pengamatan langsung dengan membandingkan fakta yang terjadi dilokasi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data, penulis memakai metode *Field Research* (penelitian lapangan) :

a. Observasi

Menurut (Herdyansah, 2019) menjelaskan bahwa observasi merupakan sebuah proses memperhatikan, mengamati, dan melihat lalu “merekam” kejadian dengan terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu. Langkah observasi yang dilakukan sebagai berikut :

- 1) Melihat dan memperhatikan pesan yang terdapat didalam postingan @sateratu
- 2) Mengkaji isi pesan dalam postingan akun instagram @sateratu sebagai strategi komunikasi pemasaran pada bulan Januari hingga Desember 2021.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan dari yang mewawancarai (*interviewer*) dan mencari jawaban dengan terwawancara (*interviewee*) melalui obrolan yang dilakukan oleh kedua belah pihak (Herdyansah, 2019) Data didapatkan dengan akumulasi berbentuk wawancara melalui metode *interview guide* merupakan sebuah panduan wawancara guna mengajukan pertanyaan yang terstruktur sesuai dengan tema penelitian yang diangkat agar pertanyaan yang diajukan tidak terlalu luas. Peneliti akan melakukan wawancara dengan informan yaitu pemilik dari restoran Sate Ratu sekaligus konten kreator dari Instagram Sate Ratu.

c. Dokumentasi

Data yang didapatkan merupakan data yang sudah disimpan dan di arsipkan sebagai dokumen oleh perusahaan, data dikumpulkan dengan melihat dan mencatat data yang sudah tertera sebelumnya. Data tersebut lebih di jamin kebenarannya karena data ini didapatkan langsung dari dokumen perusahaan. Data yang diambil peneliti berkaitan oleh strategi komunikasi pemasaran Sate Ratu dalam membangun loyalitas konsumen pada era pandemi di tahun 2021.

5. Informan penelitian

Sasaran informan yang saya tuju dalam penelitian ini adalah pemilik restoran Sate Ratu, pengelola konten media sosial Instagram Sate Ratu, dan konsumen. Pengambilan informan ini berdasarkan kesesuaian dengan tema penelitian yang saya angkat. Pemilik resto, pengelola konten media instagram, dan konsumen memungkinkan untuk lebih mengetahui strategi komunikasi pemasaran Sate Ratu melalui instagram dalam membangun loyalitas konsumen pada era pandemi di tahun 2021. Kriteria khusus informan yang diajukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

- 1) Informan mempunyai keterlibatan penting dengan perijinan terhadap obyek yang saya ambil (Owner)
- 2) Informan mengetahui pengetahuan secara mendalam terhadap obyek (Owner)
- 3) Informan memiliki data dengan bentuk dokumentasi yang memudahkan proses penelitian (Owner)
- 4) Informan mengetahui tantangan apa yang dihadapi pada era new normal seperti ini (Owner)
- 5) Informan mempunyai pengetahuan luas mengenai konten yang ada di Instagram (konten kreator)
- 6) Informan memahami hambatan apa saja yang terjadi dalam pemasaran menggunakan media digital (konten kreator)
- 7) Pernah datang dan membeli produk dari Sate Ratu (konsumen)
- 8) Pernah melakukan pembelian ulang Sate Ratu (Konsumen)

6. Profil Informan Sate Ratu

Nama : Febian Budi Seputro

Umur : 50 tahun

Profesi : Pemilik Sate Ratu

Alamat : Jl Kabupaten, Sleman, Yogyakarta

Nama : Rizal Arfananda Setiyarta

Umur : 21 tahun

Profesi : Graphic Designer / Brand Strategy

Alamat : Jl. Seturan 1 Perum Pemda No. 1

Nama : Hendrawan Qonit Mekta

Umur : 28 tahun

Profesi : Pegawai Bank BNI

Alamat : Ngentak RT 67 Argorejo Sedayu Bantul Yogyakarta

Nama : Aldi Edo Nugroho

Umur : 26 tahun

Profesi : Wiraswasta

Alamat : Jl Kaliurang km 22,5 Sleman, Yogyakarta

Nama : Savina Khairunnisa Putri

Umur : 22 tahun

Profesi : Mahasiswi Pendidikan Bahasa Jerman UNY

Alamat: Gg.Sakura, b14a, Randuguang, Sariharjo, Ngaglik, Sleman,
Yogyakarta

Nama : Jihan Farah

Umur : 21 Tahun

Profesi : Mahasiswi Hubungan Internasional UMY

Alamat : Gg. Margotirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta

Asal : Pangkalpinang, Bangka

7. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu metode simplifikasi data serta penyampaian data menggunakan penggolongan data ke dalam bentuk yang ringan untuk ditafsirkan dan dibaca. Analisis data dilaksanakan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian maupun untuk mengukur asumsi penelitian. Teknik analisis data model interaktif berdasarkan Miles dan Huberman (Herdyansah, 2019) mempunyai empat langkah yaitu :

a. Pengumpulan data

Dalam penelitian kualitatif, metode pengumpulan data dilaksanakan sebelum penelitian dimulai, saat penelitian berlangsung, dan saat penelitian selesai. Metode pengumpulan data ini melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

b. Reduksi data

Metode kombinasi serta penyelarasan semua bentuk data yang didapatkan agar menjadi satu kesatuan bentuk tulisan yang dapat dianalisis mengambil yang penting dan membuang yang tidak perlu sehingga memperoleh kesimpulan akhir dan dapat diverifikasi.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan kegiatan menggolongkan data yang ada dengan menggunakan label atau lainnya, kemudian disusun sehingga muncul kesimpulan serta pengambilan tindakan.

d. Penarikan kesimpulan (verifikasi)

Kegiatan analisis yang difokuskan pada penafsiran data dengan menarik kesimpulan maupun permasalahan dari berbagai sumber maupun teori yang berhubungan dengan penelitian.

8. Uji Validitas

Metode yang digunakan yaitu teknik triangulasi bertujuan untuk memvalidasi keabsahan data yang telah diteliti. Teknik yang dilakukan dengan cara memvalidasi keabsahan data dengan menambahkan data dari luar data tersebut melalui analisis jawaban informan serta mengamati kebenaran menggunakan data empiris yang telah ada (Kriyantono & Ph, 2012)

Dalam penelitian kualitatif triangulasi dengan sumber yaitu mengandaikan dan memeriksa balik derajat keyakinan sebuah sumber yang didapatkan dengan waktu dan alat yang berbeda. Menurut (Moleong, 2010) hal tersebut dapat terselenggarakan melalui cara :

- 1) Data hasil observasi serta data hasil wawancara dibandingkan.
- 2) Ungkapan seseorang didepan publik serta ungkapan pribadi dibandingkan.
- 3) Hasil wawancara serta isi data yang bersangkutan dibandingkan.
- 4) Situasi dan keadaan seseorang terhadap banyaknya argumen serta sudut pandang orang seperti orang berpendidikan, orang berkecukupan, orang pemerintahan, maupun rakyat biasa juga perlu dibandingkan.
- 5) Ungkapan banyak orang mengenai kondisi observasi dengan yang diungkapkan setiap saat perlu dibandingkan.

Dalam penelitian ini peneliti akan menerapkan dua teknik triangulasi data melalui data hasil observasi dengan data hasil wawancara.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Ratu Melalui Instagram Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Era Pandemi Tahun 2021 adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, dan metode penelitian.

BAB 2 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Berisikan gambaran dan profil dari Sate Ratu dengan visi misi yang dibuat oleh perusahaan, logo dan identitas Sate Ratu, Segmentasi, Lokasi *outlet*, Slogan, struktur organisasi, deskripsi pekerjaan, fasilitas Sate Ratu, produk-produk yang dijual, profil informan.

BAB 3 PEMBAHASAN

Berisikan sajian dan analisis data mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Ratu Melalui Instagram Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Era Pandemi Tahun 2021.

BAB 4 PENUTUP

Mencakup kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.