

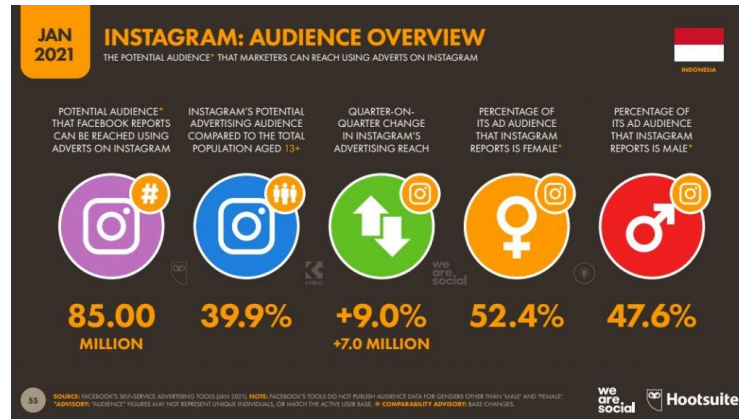
BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi terutama teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Arus informasi yang cepat saat ini membuat masyarakat beralih menjadi masyarakat informasi, dimana informasi seringkali dijadikan lahan komoditas yang sangat berharga. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memunculkan konsep baru dalam dunia pemasaran. Para pelaku bisnis dulu kebanyakan menawarkan produk yang mereka jual secara konvensional, namun sekarang dengan adanya internet para penjual dapat memasarkan produknya dengan lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas.

Banyak alasan untuk mengakses internet, menurut survei APJII sebanyak 224,7% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial atau media sosial. Dilansir dari suara.com pada tanggal 19 Juni 2019 melalui Cupo Nation yang melakukan studi mengenai pengguna media sosial dan aplikasi populer apa yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka hasilnya terdapat Facebook dan Instagram. Masyarakat Indonesia merupakan pengguna Facebook dan Instagram terbanyak, yakni Facebook urutan ke 4 di dunia dengan total pengguna 120 juta atau 44,94% dari total populasi serta menjadi pengguna Instagram terbanyak ke 4 di dunia dengan total pengguna 56 juta atau 20,97% dari total populasi.



Gambar 1. 1 instagram audience overview

(sumber: https://www.google.com/search?q=apjii+pengguna+instagram+2021&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwidmMnfyOz6AhU06nMBHbkhBuQQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1011&bih=600&dpr=1#imgsrc=EBjze47xrL7ALM diakses pada 19 Oktober 2022)

Seiring dengan berjalannya waktu, Instagram kini juga digunakan sebagai tempat promosi, berjualan atau berdagang hingga tempat berdakwah dan berkampanye. Instagram pun mendukung hal tersebut dengan menambahkan beberapa fitur baru yang memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan akun mereka. Contohnya seperti fitur *ads* dimana pemilik usaha dapat mempromosikan akun Instagram mereka dan akan dijadikan iklan yang ditaruh pada sela-sela *Instastory* dan *feed* Instagram orang-orang, namun fitur tersebut merupakan fitur berbayar yang tarifnya sesuai dengan jangkauan dan durasi promosi atau iklan tersebut, semakin luas jangkauan dan lama durasi yang diinginkan semakin tinggi pula tarifnya.

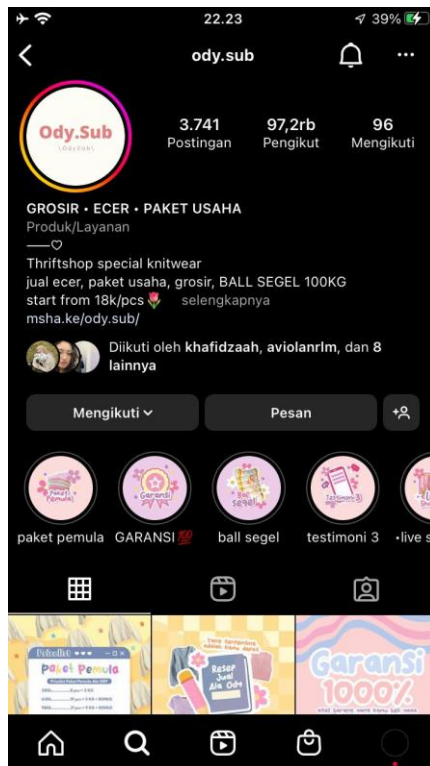
Perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan. Setiap harinya selalu ada hal baru yang dapat kita jumpai salah satunya adalah perkembangan teknologi dalam komunikasi yang mulanya komunikasi hanya terjadi secara tatap muka sekarang komunikasi bisa dilakukan secara jarak jauh dan mudah. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini tidak hanya berbicara mengenai interaksi manusia dengan manusia namun menyangkut manusia dengan media yang menjadi sarana bagi manusia untuk melakukan komunikasi. Media tersebut memungkinkan kita untuk memperluas jangkauan komunikasi dan mempermudah kita dalam penyampaian sebuah pesan media ini sering disebut dengan media sosial dalam dunia maya.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi. Salah satu caranya yaitu *endorsement*. Kata *endorsement* dalam litera Indonesia berarti dukungan, dan jika dikaitkan dengan pemasaran yaitu dukungan dalam mempromosikan suatu barang dan *endorser* adalah orang yang berperan sebagai pendukung dalam mempromosikan suatu barang atau jasa. Menurut Shimp yang dialih oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Morissan *endorser* adalah pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Nurjannah 2020)

Online shop yang dapat kita temukan di media sosial Instagram sangat beraneka ragam produknya, dari mulai elektronik, pakaian, kosmetik, kuliner sampai penawaran jasa dapat ditemukan dengan mudah di Instagram. Dari barang baru hingga bekas dapat dengan mudah kita temukan di Instagram.

Salah satu *online shop* yang menggunakan media sosial Instagram dalam membangun promosi dan penjualan adalah Ody.sub dari Yogyakarta. Hampir semua

produk yang dijual Ody.sub itu barang bekas dengan kualitas yang terbaik dan barang tersebut *import* pilihan dengan kondisi yang masih layak pakai maupun masih seperti baru.



Gambar 1. 2 instagram ody.sub

(sumber: <https://www.instagram.com/ody.sub/> diakses pada 20 Oktober 2022)

Praktik *endorsement* sangat sering dijumpai di Instagram, saat ini banyak orang yang melakukan *endorsement* walaupun bukan merupakan selebriti atau artis, contohnya seperti selebgram yang mana mereka dikenal banyak orang melalui akun Instagram mereka. Hal lainnya yang dapat membuat orang bisa melakukan *endorsement* ialah memiliki pengetahuan lebih tentang suatu bidang, yang berarti jika

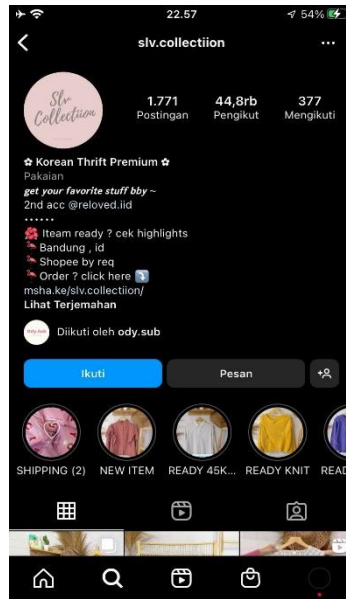
pemilik usaha ingin mempromosikan produk *fashion* maka pemilik usaha dapat melakukan *endorsement* dengan seorang selebgram yang sering melakukan dukungan dibidang *fashion*.

Normalnya sebuah perusahaan memiliki pesaing, dengan itu Ody.sub mendapati kompetitor antara @florencc.co dan @slv.collection. @florencc.co yang memiliki *followers* sebanyak 17.200 pada media Instagram, pengelolaan konten yang memiliki ciri khas. @slv.collection.co memiliki *followers* sebanyak 44.800 pada media Instagram, menjual produk dengan kualitas terbaik. Kompetitor tersebut juga memiliki ciri khas masing-masing dalam melakukan aktivitas strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 1. 3 instagram florencc.co

(sumber: <https://www.instagram.com/florencc.co/> diakses pada 20 Oktober 2022)



Gambar 1. 4 instagram slv.collectiion

(sumber: <https://www.instagram.com/slv.collectiion/> diakses pada 20 Oktober 2022)

Berawal dari pengamatan strategi promosi pengelolaan media Instagram Ody.sub pada tahun 2021. Aktivitas mengunggulkan produk dan kualitas terbaik yang berbeda dari *thrift shop* lainnya, Ody.sub dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial Instagram melalui beberapa fitur yang terdapat pada media sosial Instagram. Penelitian ini berfokus pada aktivitas konten media sosial Instagram pada Ody.sub yang bertujuan sebagai aktivitas strategi promosi.

Model penelitian ini telah dilakukan oleh Fariz Hazim, tahun 2019 yang mempunyai judul Strategi Promosi Akun Instagram BajuBekas_Oke Dalam meningkatkan Jumlah *Followers* Periode 2017-2019. Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi aktivitas promosi melalui Instagram yang dilakukan lebih

tepatnya menerapkan fitur *insight*. Hal tersebut merupakan temuan yang sangat unik karena fitur *insight* adalah fitur utama yang Instagram tawarkan untuk mendukung kegiatan promosi pada akun Instagram bisnis. Melalui fitur *insight* inilah kita dapat mengetahui semua informasi mendalam berupa data-data tentang demografi *followers*, analisis tentang detail setiap postingan seperti jumlah *like*, *reach*, *impression*, *saved*, *shares*, dan komentar. Fitur *insight* ini membuat para pelaku dapat melihat efektivitas konten yang mereka buat. Namun yang menjadi hal utama dari *insight* ini yaitu dapat mengetahui performa akun Instagram tersebut, dengan melihat data-data penting yang berkaitan dengan aktivitas akun Instagram tersebut. Selain fitur *insight*, fitur pendukung lain yang tidak dimanfaatkan di Instagram BajuBekas_Oke adalah fitur *direct message* dan *comment* (Aditama 2019)

Penelitian terdahulu yang membahas konteks Strategi Promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh Imam Safei yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Curva Sud Shop Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2017. Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada upaya peningkatan konsumen, Curva Sud Shop telah melakukan beberapa strategi dalam pemasaran. Salah satunya dengan menggunakan berbagai media. Media sosial Instagram menjadi yang paling efektif yang digunakan oleh Curva Sud Shop, Curva Sud Shop sendiri memaksimalkan promosi produk dengan periklanan mereka kepada khalayak umum dimana diutamakan pada sleman *fans* yang sesuai dengan pasar Curva Sud Shop (Natanegara 2019)

Curva Sud Shop juga melalui *endorsement* oleh *capo/leader* dari komunitas Brigata Curva Sud serta pemain PSS Sleman sendiri sehingga mudah dikenal dan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pasar atau *market*. Adanya *endorsement* dari *capo/leader* dan pemain PSS Sleman pada strategi pemasaran Curva Sud Shop menjadikan Curva Sud Shop semakin dikenal masyarakat khususnya sleman *fans*. Dimana konsumen akan dapat menggunakan pakaian seperti yang digunakan oleh idola mereka seperti *capo/leader* dan pemain PSS Sleman (Natanegara 2019)

Penelitian terakhir yang serupa dilakukan oleh Hada Syahputra tahun 2016 yang berjudul Strategi Promosi Konveksi Kaos Inteeshirt Yogyakarta Dalam meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2015. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Inteeshirt melakukan proses perencanaan promosi yang sudah mengalami kenaikan jumlah omzet, dan tertata dimulai dari menetapkan audiensnya, menentukan tujuan, menyusun strategi pesan, menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan dan mengatur anggaran promosi yang diperlukan.

Dalam melakukan aktivitas promosi Inteeshirt menggunakan media sosial untuk menarik minat konsumen yang berasal dari kalangan muda. Media tersebut dikemas secara menarik seperti dari akun-akun sosial media Inteeshirt yang diisi dengan konten-konten yang interaktif dan tampilan desain yang modern (Syahputra 2016)

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan seperti yang disebutkan diatas, penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya yaitu menjadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini dengan menelusuri strategi

promosi Ody.sub yang melalui media sosial Instagram. Menelaah penelitian sebelumnya yang telah disebutkan diatas terdapat beberapa persamaan dan juga beberapa poin yang dapat dipertimbangkan untuk diperbandingkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Setelah peneliti menelaah referensi penelitian terdahulu, maka peneliti memutuskan untuk lebih berfokus pada ranah penelitian yang membahas tentang strategi promosi untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Strategi Promosi Ody.sub Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tahun 2021?

C. TUJUAN PENELITIAN

Bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Ody.sub Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian tentang Strategi Promosi Ody.sub, diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis:

Diharapkan penelitian ini dapat memajukan disiplin ilmu komunikasi, khususnya jika periklanan berfokus pada pembahasan strategi promosi pemasaran melalui media Instagram.

2. Manfaat Praktis:

Beberapa pihak dapat mempertimbangkan penelitian ini. Salah satunya dirancang sebagai panduan penilaian bagi pengusaha *thrift shop* untuk menggunakan Instagram sebagai media strategi periklanan.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Promosi

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan kelebihan dari sebuah produk, menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan sebuah perusahaan.

Michal Ray (Morissan 2010) mendefinisikan strategi promosi sebagai, “*the cordination off all seller iniated efforts to setup channels of information ad persuasion*”

to sell goods and service or promote an idea (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan),” (Wicaksono, Lestari, and Nasionalita 2017)

Menurut (Kismono 2001), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih dari tujuan berikut ini :

a. Memberikan informasi. Tujuan utama dari semua promosi penjualan adalah untuk menginformasikan konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, di mana konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen membutuhkan informasi ini saat membuat keputusan pembelian.

b. Meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merencanakan kegiatan promosi dengan menawarkan kupon belanja, sampel produk, dan lain-lain. Membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dengan harga lebih murah atau dengan keuntungan tambahan.

c. Menstabilkan penjualan. Saat pasar sedang lesu, perusahaan harus melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak menurun secara signifikan.

d. Memposisikan produk. Perusahaan harus memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti periklanan, dapat membantu bisnis.

e. Membentuk citra produk. Promosi penjualan perusahaan dapat meningkatkan citra konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen.

2. Strategi Promosi Online

Ketika teknologi berkembang dan permintaan tumbuh, konsep pemasaran baru telah muncul. *Marketing* yang sebelumnya menjual produknya melalui media tradisional, kini menggunakan internet sebagai alat pemasaran. Internet adalah jaringan komputer global yang luas dan berkembang tanpa kontrol atau kepemilikan terpusat. Internet menyediakan akses informasi, hiburan dan komunikasi yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Bisnis menggunakan internet untuk mengembangkan yang lebih dengan pelanggan dan mitra bisnis, untuk menjual dan mendistribusikan secara lebih efisien dan efektif (Kotler and Armstrong 2008).

Pemasaran dilakukan melalui Internet, seringkali menggunakan beberapa media online seperti Instagram, Facebook, Twitter, website dan media lainnya. Berbagai fitur media online memudahkan pemasar untuk mengeksekusi penawaran. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk berkomunikasi langsung dengan penjual. Dapat diketahui bahwa internet merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh

informasi, dengan mudah dan cepat yang hasilnya banyak pengetahuan yang diperoleh, sehingga dapat dicapai sumber daya manusia yang berkualitas. Melalui media internet aktivitas promosi menjadi milik semua orang (Gunelius 2011)

3. Instagram Sebagai Media Promosi

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis 2010) bahwa terdapat konsep 4C dalam menggunakan media sosial, yaitu:

- a. *Context* (konteks): Cara menyampaikan pesan kepada audiens target dalam format tertentu. Fokus pada grafik, warna, dan fitur desain yang menarik.
- b. *Communication* (komunikasi): Berlatih menyampaikan atau berbagi (*sharing*) pesan, serta mendengarkan, menanggapi, dan mengembangkan pesan bagi pendengar.
- c. *Collaboration* (kolaborasi): Kolaborasi antara pengirim dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efisien dan efektif.
- d. *Connection* (koneksi atau keterhubungan): Hubungan yang terus-menerus diciptakan dan dipelihara antara pengirim dan penerima pesan.

Instagram adalah situs web berbagi foto dan video dengan aplikasi seluler yang digunakan untuk mengunggah, memfilter, dan membagikan gambar kepada pengikut yang juga mengikuti profil Instagram seseorang. Instagram menawarkan opsi untuk berbagi video hingga 60 detik. Saat ini, individu pribadi menggunakan Instagram untuk

para pebisnis. Perusahaan menggunakan media Instagram untuk beriklan. Instagram umumnya mudah digunakan dan memudahkan para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen sesuai dengan segmentasi (Scholl 2016)

Beberapa fitur yang ada di dalam Instagram sebagai berikut:

a. *Profile*

Profile adalah salah satu bagian di mana gambar atau video yang diunggah ditampilkan dan kemudian dapat diperiksa oleh semua pengikut yang mengikuti profil Instagram.

b. *Hashtags*

Hashtags yang memudahkan pengguna Instagram menemukan konten yang sesuai dengan apa yang mereka cari di dalam *hashtags* tersebut.

c. Instagram Foto dan Video

Foto dan Video adalah tempat Anda dapat mengunggah gambar atau video untuk ditambahkan ke profil Anda.

d. Instagram *Story*

Instagram *Story* untuk mengunggah foto dan video yang berdurasi 15 detik dan tersedia sekitar 24 jam setelah diunggah.

e. Instagram TV

IG TV untuk mengupload video yang berdurasi lebih dari 60 detik.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kerangka penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif jenis ini adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi dalam masyarakat, berbagai situasi atau berbagai variabel yang menjadi obyek penelitian dengan ciri atau gambaran tentang kondisi dan situasi serta berupa kondisi variabel tertentu (Bungin 2007)

Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus yang memfokuskan secara intens pada suatu topik tertentu dengan mengkajinya sebagai suatu kasus. Informasi studi kasus tersedia dari pihak terkait (Nawawi 2019)

2. Objek Penelitian

Fenomena dan permasalahan yang diabstraksikan menjadi suatu konsep atau variabel disebut objek penelitian (Silalahi 2006). Objek penelitian ini adalah strategi promosi Ody.sub menggunakan Instagram tahun 2021.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data yang paling umum adalah teknik wawancara. Wawancara merupakan peristiwa yang biasa terjadi di masyarakat dengan responden untuk memperoleh informasi tentang topik penelitian yang menarik.

Wawancara dapat dilakukan dengan individu tertentu untuk mendapatkan informasi tentang topik atau hal tertentu yang berkaitan dengan orang lain (Silalahi 2006)

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data berbasis wawancara terhadap informan yang memenuhi syarat yang memahami pertanyaan yang diajukan peneliti dan digunakan untuk kepentingan penelitian strategi periklanan Instagram Ody.sub tahun 2021. Informan penelitian ini meliputi:

1. Owner Ody.sub
2. Staff Ody.sub dengan kriteria admin Instagram
3. Konsumen Ody.sub dengan kriteria pembeli produk

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan dokumen dan bahan-bahan yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, sehingga dapat mendukung dan melengkapi bukti-bukti suatu peristiwa baik berupa gambar, foto, tulisan maupun lisan. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data terkait profil akun media sosial Instagram Ody.sub. Dokumentasi langsung mengamati akun media sosial Instagram Ody.sub.

4. Teknik Analisis Data

Menurut (Subagyo 2020), analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis penelitian. Analisis data adalah proses

penyederhanaan data dan penyajian informasi dengan mengelompokkan informasi ke dalam format yang mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Analisis yang digunakan untuk mengolah data kualitatif adalah terkait dengan strategi periklanan yang dilakukan oleh Ody.sub menggunakan Instagram untuk meningkatkan penjualan di tahun 2021. Data dari penelitian ini selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif.

Analisis kualitatif dijalankan dengan cara sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi dan observasi media sosial Instagram Ody.sub.

b. Reduksi Data

Reduksi data terjadi sebagai proses seleksi, di mana perhatian diberikan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang dihasilkan dari rekaman yang dihasilkan selama kerja lapangan.

c. Penyajian Data

Peneliti menyediakan data dengan cara mengumpulkan data yang kemudian disusun dan berkemungkinan mengarah pada kesimpulan dan tindakan.

d. Menarik Kesimpulan

Peneliti kemudian mulai menganalisis data yang terkumpul selama penelitian, mencari makna, melihat pola, menetapkan keteraturan dan kemudian mengklasifikasikan masalah. Selain itu, data tersebut dibandingkan dan dikorelasikan sehingga dapat diambil kesimpulan dari data permasalahan tersebut.

F. Uji Validitas Data

Dalam uji validitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh (Moleong 2012). Teknik triangulasi yang paling umum digunakan adalah penelitian melalui sumber lain. Dengan demikian, selain mencari data dari sudut pandang strategi periklanan Ody.sub, penelitian ini juga akan menggunakannya untuk membandingkan data observasi konsumen Ody.sub yang melihat konten Ody.sub, itu dapat diperoleh dari:

- a. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan melihat berbagai pendapat dan pandangan seseorang.

- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan melihat berbagai pendapat dan pandangan seseorang.
- c. Membandingkan hasil wawancara yang dilakukan literatur dokumen atau data yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan pernyataan Ody.sub, subjek penelitian ini, dan konten yang dipublikasikan di media sosial Instagram @ody.sub pada tahun 2021. Selain itu, peneliti juga membandingkan dokumen dan literatur terkait topik dan melakukan kontrol kualitas hasil penelitian, salah satunya melakukan wawancara, terpadu dan obyektif untuk Ody.sub.

G. Sistematika Penulisan

a. Bab I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, kerangka teori dan metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

b. Bab II Gambaran Obyek Penelitian

Menjelaskan gambaran umum dan profil dari Ody.sub, meliputi penjelasan mulai dari sejarah, visi, misi dan nilai produk, serta struktur manajemen sebuah *thrift shop*.

c. Bab III Sajian dan Analisis Data

Penyajian informasi dan analisis data meliputi pengolahan bahan, klasifikasi informasi yang diterima dan penjelasan analisis hasil penelitian yang lebih mendalam daripada pemaparan tentang apa yang menjadi pokok masalah yang diteliti.

d. Bab IV Penutup

Kesimpulan dan Saran, merupakan bagian penutup dari penelitian yang telah dilakukan.