

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Bisnis maupun perusahaan yang ingin bergerak di bidang apapun selalu membutuhkan sebuah taktik yang berhubungan dengan pemasaran (*marketing*). Hal tersebut dilakukan karena setiap perusahaan memiliki *goals* yang hampir sama yakni mencapai sebuah tujuan yang salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran. Hakikat dari strategi sebagai suatu Langkah inovatif dan efisien dalam melakukan suatu tindakan. Tindakan tersebut akan bermanfaat apabila dilakukan untuk mencapai suatu misi perusahaan. Berbagai jenis strategi bisnis tentu strategi pemasaran menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh pemilik usaha. Definisi umum dari pemasaran sendiri sebagai kegiatan yang *urgent* untuk diterapkan dalam sebuah bisnis atau usaha. Keberadaan strategi pemasaran dapat menunjang keefektifan dan kelancaran suatu usaha dalam mencapai tujuannya.

Pemasaran atau yang lebih dikenal luas sebagai *marketing* tersebut merupakan salah satu langkah tepat dalam memenuhi dan melakukan identifikasi pada suatu objek yang berbentuk kebutuhan sosial maupun manusia. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan salah satu strategi penting yang harus dilakukan oleh pemilik usaha sebagai upaya mempromosikan pada konsumen atau khalayak tentang keberadaan dari jasa atau produk tersebut dan keunggulan yang dimiliki. Orientasi utama dalam penerapan strategi pemasaran

ini untuk menuju sebuah kepuasan pelanggan yang dapat ditampilkan dengan penilaian secara menyeluruh pada beberapa aspek tertentu. Aspek yang perlu diketahui sebagai penentu atau indikator dalam hitungan kualitas penerapan strategi pemasaran ini meliputi harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).<sup>2</sup>

Produk (*product*) merupakan keseluruhan dari barang maupun sesuatu yang tidak berwujud dan ditawarkan pada konsumen dengan harapan memperoleh perhatian publik hingga dibeli dan digunakan maupun dikonsumsi sehingga dapat melengkapi kebutuhan konsumen. Produk juga memiliki urgensi penting dengan memberikan kebutuhan yang bersifat operasional bagi kelengkapan kebutuhan masyarakat meski beberapa pesaing telah bermunculan.<sup>3</sup>

Harga (*price*) didefinisikan sebagai beberapa nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Nominal uang ini juga dapat ditukar oleh konsumen dengan suatu produk yang memiliki nilai guna serta memiliki manfaat atas kepemilikan produk yang telah digunakan. Fleksibilitas harga ini diakibatkan karena penetapan harga yang harus mempertimbangkan berbagai aspek sehingga dapat mengalami perubahan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Bauran pemasaran menjadi salah satu indikator utama yang akan menunjang nominal harga yang ditentukan.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran*, Terj. B. Sobran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 4

<sup>3</sup> Akhmad Darmawan, Fatmah Bagis, Arini Hidayah, *Manajemen Bisnis Dalam Perspektif Islam dan Teori*, (Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021), hal. 178

Tempat (*place*) saluran pemasaran atau distribusi. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Uzeme dan Ohen, Nurseto, dan Kotler dan Armstrong distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran yang akan mengakibatkan pemenuhan kebutuhan dapat dilakukan oleh konsumen sesuai dengan kehendaknya dan kemampuannya. Berdasarkan peristiwa tersebut dapat dipahami bahwa dalam menetapkan alur distribusi membutuhkan kinerja produsen yang dapat memperhatikan dan mempertimbangkan saluran distribusi yang tepat (*distribution mix*). Saluran distribusi tersebut meliputi daya jangkauan hingga lokasi, persediaan maupun transportasi dan sistem saluran.

Promosi (*promotion*) merupakan bentuk komunikasi yang bersifat informatif antara kedua belah pihak pembeli dan penjual guna memberikan representasi sikap maupun tingkah laku pembeli dengan memberikan informasi terkait pengenalan produk sehingga menarik perhatian pembeli. Kegiatan promosi ini dilakukan dengan memperhatikan kegiatan atau aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan proses pembuatan produk serta dapat dikenal oleh pasar atau sasaran. Tempat atau lokasi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan guna memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui produk yang dibutuhkan sesuai dengan penawaran yang dilakukan oleh produsen. Kegiatan

promosi juga memiliki arti penting bagi suatu *marketing mix* ini tentu tidak boleh diabaikan jika ingin meningkatkan profit serta proses penjualan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi beberapa produk sehingga menimbulkan peningkatan pada beberapa kualitas hingga kuantitas sesuai kebutuhan dan harapan konsumen. Proses pemasaran ini merupakan suatu perencanaan yang dapat dilakukan secara cermat demi menunjang keberhasilan perusahaan dan menarik hati konsumen sehingga menjadi konsumen yang memiliki sikap loyal pada perusahaan.<sup>5</sup>

Berdasarkan pemaparan yang diuraikan oleh Fandy Tjiptono dan Philip Kotler terkait beberapa cara efektif untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan atas kinerja perusahaan terdapat beberapa cara yakni:

1. Sistem Saran dan Pengaduan atau Keluhan

Pengaduan atau keluhan yang dilakukan oleh konsumen pada perusahaan ini bisa ditemui pada beberapa kesempatan. Kasus ini dapat diidentifikasi dengan baik dengan upaya perusahaan menghimpun beberapa informasi yang diperoleh secara observasi langsung pada konsumen berkaitan dengan memberikan fasilitas berupa kotak saran maupun kotak pengaduan. Hal ini memudahkan perusahaan juga mengetahui *trouble* yang terjadi dalam kinerja perusahaan serta SDM didalamnya untuk diperbaiki.

---

<sup>4</sup> Eka Hendrayani, et. al., *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hal. 116

<sup>5</sup> Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun”, *Jurnal Epicheirisi*, Vol. 2, No. 1, 2018, hal. 14

## 2. Survei Kepuasan dari Konsumen

Saat ini telah banyak dilakukan survei terhadap kepuasan konsumen dengan melakukan pembicaraan via *telephone* maupun melakukannya dengan tatap muka. Kedua metode tersebut memberikan representasi kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi pada beberapa kesalahan perusahaan yang mengurangi kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Kedua metode tersebut juga dinilai efektif dalam membentuk komunikasi dua arah serta memberikan pelayanan bagi konsumen.

## 3. *Ghost Shopping*

Berdasarkan pemaparan yang dilakukan terkait cara untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan sebuah perusahaan pesaing dengan melakukan perbandingan terkait kinerja perusahaan yang berkaitan.

## 4. Analisis Kehilangan Konsumen

Ketika suatu perusahaan kehilangan beberapa konsumen tentu mengidentikkan dengan kegagalan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan yang maksimal sehingga kepuasan konsumennya bisa dikatakan kurang. Hal penting yang harus dialami oleh perusahaan tersebut adalah melakukan analisis tentang alasan kuat yang mengakibatkan beberapa konsumennya memilih produk atau jasa pesaing daripada menggunakan jasa atau produk yang telah ada di perusahaan kita.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Penerbit Erlangga, 1985), hal. 38

5. Seluruh responden memberikan penilaiannya secara nyata terkait urutan *ranking* mengenai kualitas penawaran dilihat dari derajat skala prioritas dari beberapa aspek lain serta menilai kualitas dari perusahaan dalam melakukan kerjanya.<sup>7</sup>

Dengan adanya metode pengukuran kepuasan pelanggan, perusahaan akan semakin mudah untuk mengetahui kurang lebihnya perusahaan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Selain itu, juga mempermudah perusahaan untuk mengkonsep cafe atau warung kopinya sesuai dengan keinginan pelanggan. Tempat juga termasuk salah satu strategi pemasaran yang cukup penting. Semakin nyaman dan bagus tempat yang disediakan, maka pelanggan juga semakin puas dan akan menjadi pelanggan loyal.

Pemaparan yang diutarakan oleh Syihabudhin dan Sopiha juga menyatakan mengenai suasana *cafe* yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat kini merupakan indikator adanya keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kunjungan konsumen. Suasana *cafe* yang banyak menarik minat konsumen tersebut harus diperhatikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga konsumen akan memunculkan sikap loyal terhadap segala barang yang ditawarkan oleh produsen. Selain itu, konsumen juga akan memperhatikan sekitar lingkungan *cafe* dalam memberikan loyalitasnya pada *cafe* tersebut.<sup>8</sup>

Demikian juga dengan Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung. Usaha ini awalnya dirintis oleh 6 orang, akan tetapi setelah berjalannya waktu hingga

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), hal. 35

<sup>8</sup> Isna Aminatus Sholiha, "Pengaruh Suasana Café Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Merdeka Café Nganjuk", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 8, No.1, 2020, hal. 750

tahun 2022 ini tinggal 4 orang saja yang masih melanjutkan. Usaha ini sudah sangat berkembang pesat dan memiliki banyak cabang, diantaranya ada di Malang, Tulungagung, Jember, Madiun, dan Kediri. Pusat dari warung kopi ini berada di daerah Malang. Warung Kopi Brewok ini telah menerapkan strategi pemasaran *product, price, place, dan promotion*. Produk yang ada di Warung Kopi Brewok ini sangat beraneka macam dan ada beberapa produk juga yang tidak dimiliki oleh warung kopi lainnya. Harga di Warung Kopi Brewok masih berada dibawah harga dari warung kopi lainnya. Tempat di Warung Kopi Brewok ini juga sangat nyaman dan luas agar pelanggan tidak perlu berebut untuk mencari tempat. Promosi yang dilakukan oleh Warung Kopi Brewok melalui instagram dan juga facebook. Pemilik Warung Kopi Brewok melakukan inovasi terhadap produk, dan membuat harga dibawah dari warung kopi lainnya tetapi tidak menurunkan segi kualitasnya.

Berdasarkan dengan adanya strategi pemasaran yang diterapkan dalam Warung Kopi Brewok ini, maka mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk disini, selain itu pelanggan mampu menjadi pelanggan yang loyal, karena merasa puas sehingga pelanggan tersebut mengunjungi Warung Kopi Brewok berulang kali. Bahkan tidak hanya untuk menikmati kopi saja, sambil mengerjakan tugas juga sangat nyaman, karena tersedia fasilitas *wifi* dan *charger*. Karena itu peneliti memilih untuk meneliti ditempat ini dengan judul **“Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung”**

## **B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah**

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah yang ditemukan adalah :

- a. Penerapan strategi menentukan produk
- b. Penerapan strategi menentukan harga
- c. Penerapan strategi memilih tempat
- d. Penerapan strategi mempromosikan produk
- e. Faktor pendukung dan penghambat di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

### 2. Batasan Masalah

Berdasarkan dari hasil identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dilakukan pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus. Penelitian ini terfokus pada analisis strategi *marketing* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung, sehingga hasil yang dapat diharapkan adalah kepuasan pelanggan semakin meningkat.

## **C. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi menentukan produk yang diterapkan di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung?
2. Bagaimana strategi menentukan harga yang diterapkan di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung?



3. Bagaimana strategi memilih tempat yang diterapkan di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung?
4. Bagaimana strategi mempromosikan produk yang diterapkan di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung?
5. Apa saja faktor pendukung dan penghambat di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisa strategi menentukan produk yang dilakukan oleh Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung.
2. Untuk menganalisa strategi menentukan harga yang dilakukan oleh Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung.
3. Untuk menganalisa strategi memilih tempat yang dilakukan oleh Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung.
4. Untuk menganalisa strategi mempromosikan produk yang dilakukan oleh Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung.
5. Untuk menganalisa faktor pendukung dan penghambat di Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari pemaparan tujuan penelitian yang telah disebutkan mengindikasikan bahwa penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih manfaat secara praktik maupun teoritis. Manfaat praktis maupun manfaat teoritis yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

## 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini menawarkan sebuah studi bahwasannya strategi pemasaran (*marketing*) jika diterapkan dalam suatu bisnis akan membuat usaha tersebut dapat terstruktur dengan baik sehingga dapat mencapai goal dalam sebuah usaha. Selain itu, dalam strategi pemasaran dijelaskan mengenai strategi menentukan produk, strategi menentukan harga, strategi memilih tempat, dan strategi mempromosikan produk. Keunggulan dalam Warung Kopi Brewok ini adalah produk dan harga. Karena produk yang disediakan di Warung Kopi Brewok ini ada beberapa yang jarang ditemui di warung kopi lainnya, dan harga di Warung Kopi Brewok masih berada di bawah harga pasaran dari warung kopi lainnya. Berdasarkan adanya strategi pemasaran tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi pelanggan yang loyal dalam usaha ini, selain itu juga dapat menaikkan volume penjualan dan pendapatan.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Lembaga

Dapat memberikan masukan atau pertimbangan-pertimbangan bagi pelaku usaha khususnya di daerah Tulungagung dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan jumlah minat konsumen.

### b. Bagi Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan koleksi dan referensi supaya dapat digunakan untuk sumber belajar atau bacaan bagi mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- 2) Dapat dijadikan referensi tambahan untuk mengetahui Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung.

c. Peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian penunjang dan bahan pengembangan dalam menyusun rancangan penelitian yang relevan.

## **F. Penegasan Istilah**

Memberikan pemahaman pada pembaca terkait beberapa poin penting yang sering muncul dalam penelitian ini maka dibutuhkan penegasan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah kosakata penting sebagai antisipasi menimbulkan kesalah pahaman dalam konteks pembaca. Penegasan istilah ini juga untuk mengemukakan beberapa batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Berikut penegasan istilah yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu cabang ilmu yang mengungkapkan adanya pembentukan sikap jenderal. Kosakata

tersebut. Kosakata tersebut diambil dari pemaparan Bahasa Yunani yang berasal dari kata *strategia* atau *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang memuat arti pemimpin. Sehingga apabila digabungkan menjadi suatu cabang ilmu yang berkaitan dengan militer dan memunculkan sikap jenderal. Definisi strategi juga sebagai taktik atau rencana yang dibagi kedalam beberapa elemen dengan menggunakan sikap militer serta material yang ditempatkan pada daerah-daerah tertentu demi mencapai sebuah visi.<sup>9</sup>

b. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan landasan dari ilmu manajemen yang bersinergi dalam bidang *marketing*. Hal ini memiliki orientasi secara langsung pada keinginan atau kebutuhan konsumen yang didukung secara linier oleh taktik pemasaran terpadu. Kegiatan tersebut tentu akan memberikan deskripsi dalam konteks kepuasan konsumen yang dapat menjadi indikator keberhasilan organisasi.<sup>10</sup>

c. Strategi Pemasaran

Definisi dari strategi pemasaran merupakan beberapa rencana yang telah disusun dengan menyeluruh dan sistematis guna memberikan pelayanan yang maksimal pada proses peningkatan kualitas dari sebuah pemasaran tertentu yang akan memberikan deskripsi pada perusahaan sebagai upaya menentukan keuntungan.

---

<sup>9</sup> Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017), hal. 2

<sup>10</sup> Ibid., hal. 5

Kinerja suatu perusahaan tentu membutuhkan sikap produktif yang akan berkembang dalam beberapa konteks tertentu. Berdasarkan hal ini akan menunjukkan kualitas usaha yang dilakukan untuk memberikan peningkatan laba atau profit perusahaan.<sup>11</sup>

d. Kepuasan Pelanggan

Definisi dari kepuasan pelanggan yang dapat dijadikan suatu tanggapan dalam menggambarkan sebuah kepuasan konsumen dari pelayanan yang telah diberikan oleh produsen. Apabila produsen memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen sehingga konsumen memiliki kepuasan atas pelayanan tersebut tentu akan mempengaruhi penilaian yang berasal dari perspektif konsumen itu sendiri. Konsumen yang sebaliknya merasa tidak puas dengan kinerja yang dilakukan oleh produsen tentu akan memberikan penilaian yang berbeda atas hasil yang sudah diterima.<sup>12</sup>

e. Warung Kopi

Warung kopi merupakan suatu lokasi yang saat ini banyak ditemukan dan berbentuk seperti angkringan. Berasal dari Bahasa Jawa yang memuat konsep angkringan tentu hal ini sesuai dengan banyak karakteristik masyarakat Indonesia atau pada umumnya. Kegiatan yang bisa dilakukan di angkringan atau warung kopi dengan merasa senang terhadap apa yang telah diberikan oleh produsen kepada konsumen.

---

<sup>11</sup> Hadion Wijoyo, et. al., *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 9

<sup>12</sup> Rosnaini Daga, *Kepuasan Pelanggan*, (Sulawesi: Global RCI, 2017), hal. 78

Kacamata karakteristik masyarakat Indonesia maka banyak masyarakat yang menghabiskan waktu dengan bercengkrama dengan masyarakat lainnya, hal ini sebagai wujud syukur atas tindakan menikmati rasa syukur yang telah ada sehingga masyarakat memunculkan keinginan bercengkrama tersebut dimana saja.<sup>13</sup>

## 2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung” dalam hal ini peneliti melakukan proses observasi terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Kopi Brewok untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung ini menerapkan strategi produk yaitu menyediakan suatu produk yang jarang ditemukan di warung kopi lainnya khususnya daerah Tulungagung. Harga juga relatif dibawah harga pasaran warung kopi lainnya, tetapi tidak mengurangi kualitas produk. Tempat dari Warung Kopi Brewok ini juga mudah untuk dijangkau, karena berada di tengah kota Tulungagung. Selain itu, akses jalan menuju ke tempat mudah, karena sudah melalui tahap perbaikan sehingga sekarang lebih mudah dan nyaman. Warung Kopi Brewok dalam melakukan promosi produknya melalui media online dan offline. Sebagai upaya untuk melakukan promosi secara online menggunakan media sosial seperti halnya instagram maupun

---

<sup>13</sup> Tim LPM Aksara, *Fakultas Warung Kopi*, (Bogor: Guepedia, 2019), hal. 9

whatsapp, posting tentang produk, mengadakan diskon, bahkan mengadakan *giveaway* bagi konsumen Warung Kopi Brewok. Promosi secara offline melalui wawancara antar konsumen satu kepada konsumen yang lainnya.

#### **G. Sistematika Pembahasan Skripsi**

Pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 6 bab, penyusunan sistematika skripsi yakni sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan gambaran umum tentang isi skripsi yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan sebagai akar dalam penelitian. Bab ini terdiri dari strategi pemasara, kepuasan pelanggan, dan warung kopi. Kemudian disusul dengan penelitian terdahulu untuk membuat teori yang telah dipaparkan.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini penulis menjelaskan Analisis Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Warung Kopi Brewok Cabang Tulungagung.

**BAB V : PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang tertera. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian.