

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Industri Pabrik Gula Merah merupakan usaha produksi gula merah dari tebu yang beralamat di Desa Sambijajar, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Pada Desa Sambijajar dari tahun ketahun banyak sekali yang membangun usaha industri pabrik gula merah. Peneliti memilih salah satu pabrik gula merah sebagai penelitian yaitu usaha industri pabrik gula merah milik Bapak Kolim. Pabrik gula merah yang didirikan Bapak Kolim ini sudah berdiri sejak tahun 1998 dan sudah berdiri samapai sekarang. Pabrik gula merah ini tetap berproduksi dan tetap banyak pesanan gula merah. Selain itu pabrik gula merah ini tidak mundur walaupun banyak sekali pesaing pabrik gula merah yang berada di Desa Sambijajar. Sehingga dengan alasan tersebut peneliti lebih memilih pabrik gula merah Bapak Kolim sebagai tempat penelitian.

Gula merah adalah salah satu produk yang dapat dijual kembali dan bisa digunakan sebagai bahan tambahan lain. Gula merah bisa digunakan sebagai campuran produk lain seperti pembuatan kecap dan gipang. Gula merah yang diproduksi pada usaha industry pabrik gula merah ini terbuat dari Tebu. Gula merah yang di produksi usaha ini akan dikirim ke Lumajang, Jakarta, dan lain-lain. Gula merah yang di produksi

pabrik ini berbentuk bumbung (tabung) dan batok kelapa (setengah lingkaran).

Kesulitan yang dialami usaha industry pabrik gula merah ini apabila harga gula merah murah sedangkan harga tebu sebagai bahan pembuatan gula merah mahal. Solusi yang digunakan oleh Bapak Kolim apabila terjadi kondisi tersebut, maka beliau akan menutup sementara pabrik gula merah sampai harga kembali normal. Karena tanpa adanya tebu usaha pabrik gula merah tidak bisa berproduksi.

Langkah yang dilakukan Bapak Kolim pemilik usaha industry pabrik gula merah dengan bertambahnya persaingan saat ini yaitu dengan menjaga kualitas gula merah yang di produksi. Gula merah yang diproduksi menggunakan bahan tebu yang kualitasnya bagus, agar gula merah yang di produksi juga bagus dengan warna gula merah yang tidak gelap. Sehingga konsumen atau pelanggan lebih memilih membeli atau memesan terus menerus pada usaha industry gula merah ini dan juga menambah minat beli konsumen lain.²

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan pada usaha industry pabrik gula merah ini dan menjalankan usahanya. Dengan bertambahnya persaingan tahun demi tahun, tetapi usaha industry pabrik gula merah ini tetap berjalan sampai sekarang. Dan bagaimana meningkatkan minat beli konsumen sehingga

² Hasil wawancara dengan Bapak Kolim selaku pemilik Usaha Industri Gula Merah. Pada tanggal 09 Maret 2022.

tetap ada konsumen yang tetap memilih dan pesan terhadap usaha industry pabrik gula merah milik Bapak Kolim.

Setiap usaha, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional usaha. Hal ini dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan usaha dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern ini mempunyai peranan yang sangat besar bagi penunjang langsung terhadap peningkatan laba usaha.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memebri nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Fandy Tjiptono yang telah dikutip dari buku Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk

yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.³

Menurut Kotler dan Keller yang telah dikutip dari buku Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memenadang managemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁴ Menurut Kotler dan Keller yang telah dikutip dari buku Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nila pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nila dapat meliputi fase memilih nila, menyediakan nila, mengkomunikasikan nilai.⁵ Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nila superior dan menetapkan harga,

³ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal. 1

⁴ *Ibid.*, hal. 1.

⁵ *Ibid.*, hal. 2.

mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.⁶

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibanding pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibanding pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing. Menurut Kotler dan Armstrong yang telah dikutip dari buku Marissa Grace Haque Fawzi, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk

⁶ *Ibid.*, hal. 2.

menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.⁷ Menurut Kurtz yang telah dikutip dari buku Marissa Grace Haque Fawzi, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.⁸ Menurut Philip Kotler yang telah dikutip dari buku Marissa Grace Haque Fawzi, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.⁹

Strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma yang telah dikutip dari buku Saida Zainurossalamia, Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan.¹⁰ Sedangkan

⁷ Marissa Grace Haque Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hal. 10.

⁸ *Ibid.*, hal. 10.

⁹ *Ibid.*, hal. 10.

¹⁰ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hal. 37.

menurut Kotler dan Amstrong yang telah dikutip dari buku Saida Zainurossalamia, menjelaskan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.¹¹

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Titik utaman memahami perilaku adalah model rangsangan dan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mula memasuki kesadaran pembeli karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembeli tertentu. Tanggapan dan rangsangan pada pembeli yaitu perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, produk merupakan titik pusat pada kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.¹²

Menurut Budi Rahayu yang telah dikutip dari buku Saida Zainurossalamia, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan proses dan

¹¹ *Ibid.*, hal. 38.

¹² *Ibid.*, hal. 47.

hubungan social yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.¹³ Menurut Sopiah dan Syihabudhin yang telah dikutip dari buku Saida Zainurossalamia, menjelaskan motif-motif pembelian terdiri dari 2 macam: harga, kualitas, pelayanan. Sedangkan motif emosional meliputi: kenyamanan, desain, kesehatan, tata ruang, keamanan, tata lampu, kepraktisan, warna.¹⁴ Menurut Peter dan Olson yang telah dikutip dari buku Saida Zainurossalamia, sejalan dengan perkembangan perekonomian saat ini dan juga berkembangnya aktivitas perusahaan maka berkembang pula keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk barang dan jasa. Konsumen memiliki pola perilaku terkat dengan adanya tuntutan terhadap suatu produk atau barang. Perilaku konsumen itu dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyuratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memebrikan hasil yang sama di sepanjang waktu.¹⁵ Perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

¹³ *Ibid.*, hal. 48.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 48.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 50.

Perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu usaha, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan usaha harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu usaha untuk mencaai sasaran atau tujuan usaha yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam maupun dari luar usaha.

Peneliti menganggap bahwa permasalahan di atas menarik dan perlu dikaji lebih dalam. Maka sesuai dengan permasalahannya, penelitian ini berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya meningkatkan Minat Beli Konsumen. Studi kasus pada Pabrik Gula Merah di Desa Sambijajar Sumbergempol Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah dalam pelaksanaan penelitian dan juga ketika menganalisis penelitian, maka rumusan masalah difokuskan pada berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada Pabrik Gula Merah Desa Sambijajar Tulungagung?
2. Bagaimana bauran pemasaran pada Pabrik Gula Merah Desa Sambijajar Tulungagung?
3. Bagaimana perkembangan Pabrik Gula Merah Sambijajar Tulungagung setelah menerapkan strategi pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan pada Pabrik Gula Merah Desa Sambijajar Tulungagung.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan pada Pabrik Gula Merah Desa Sambijajar Tulungagung.
3. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan Pabrik Gula Merah Desa Sambijajar Tulungagung setelah menerapkan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

D. Identifikasi penelitian dan Batasan Masalah

Penelitian hanya dilakukan di ruang lingkup Pabrik Gula Merah yang berkaitan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di Pabrik Gula Merah Desa Sambijajar Kabupaten Tulungagung, lokasi penelitian adalah di Desa Sambijajar, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Hal penting dalam sebuah penelitian adalah manfaat atau kegunaan yang dapat dirasakan serta diterapkan dari hasil sebuah penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis/ Ilmiah

- a. Berguna untuk menambah pengetahuan penulis dalam masalah manajemen pemasaran khususnya tentang strategi pemasaran, kualitas produk, promosi, minat konsumen dan perilaku konsumen.
- b. Menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak diantaranya :

- a. Pengelola Pabrik Gula Merah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan bahan pengembangan untuk memajukan dan bisa

lebih efektif dalam mengelola manajemen pemasaran bagi pengelola atau pemilik pabrik.

- b. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen bisnis dalam lingkup perguruan tinggi.

- c. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan, dan ketrampilan kepada masyarakat tentang bagaimana mengelola usaha untuk lebih trampil dalam meningkatkan minat beli konsumen pada usaha yang dikelolanya.

- d. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar acuan untuk peneliti selanjutnya terkhusus dalam penelitian strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

F. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan pada penelitian ini, perlu adanya penegasan istilah atau kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan. Dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif definisi istilah dijelaskan secara konseptual dan operasional. Berikut ini penegasan

istilah yang ada pada penelitian pabrik gula merah di desa Sambijajar Kabupaten Tulungagung:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Menurut Alex D. Triyana yang telah dikutip dari buku M. Dayat, Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan dengan evaluasi dan pilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah diterapkan. Ada dua variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol.¹⁶

b. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan

¹⁶ M. Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", *Jurnal Mu'allim*, Vol. 1, No. 2, (Juli 2019), hal. 301.

dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁷

c. Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”.

Dengan kata lain , perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, *blogs*, dan lainnya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali.¹⁸

d. Pelanggan atau Konsumen

Pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai, para pemasar harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 5.

¹⁸ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, hal. 6.

biaya yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran mereka sendiri.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Banyak perusahaan yang bertujuan TCS (*total customer satisfaction*). Sehingga para manajer pemasaran mempunyai tanggung jawab yang terpusat pada kualitas, yaitu mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul dan persaingan melalui keistimewaan kualitas total termasuk kualitas pemasaran dan kualitas produksi.¹⁹

2. Penegasan Operasional

Secara operasional peneliti dengan meninjau dan mengamati secara langsung terhadap kegiatan dan strategi pemasaran yang dilakukan pada Pabrik Gula Merah di Desa Sambijajar Kabupaten Tulungagung. Tujuan dari Strategi pemasaran adalah agar perusahaan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi untuk melawan pesaing-pesaing yang mempunyai produk yang sama mengingat pesaing bertambah banyak.

¹⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 25.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam enam bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu dan Penegasan Istilah. Pada bab ini berfungsi dalam pengantar materi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan secara ringkas tentang isi dari berbagai referensi yang berhubungan dengan pokok bahasan untuk mendukung penyusunan teori. Teori yang digunakan yaitu “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen” pabrik gula merah desa Sambiajajar, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Adapun referensi yang digunakan adalah buku-buku sumber yang relevan dengan pokok pembahasan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum proses penelitian di lapangan disesuaikan dengan teori yang relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Dimana metodologi yang dimaksud yaitu pendekatan penelitian tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, data

dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan yang terakhir pengujian keabsahan data.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi deskriptif data, temuan penelitian, pembahasan tentang temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang deskriptif data, temuan penelitian, pembahasan tentang temuan penelitian. Lapangan meliputi pengertian Strategi, Pemasaran, Strategi Pemasaran, Macam-Macam Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Nilai dan Kepuasan Pelanggan.

PADA BAB VI PENUTUP

Pada bab ini terdiri atas kesimpulan dan Saran. Kesimpulan terhadap data-data yang telah dianalisis dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi lembaga atau instansi khususnya di pabrik gula merah desa Sambijajar Tulungagung.