

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

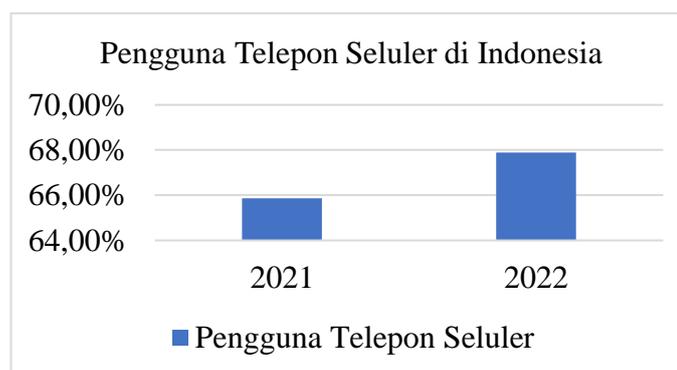
Perkembangan teknologi telah memberikan dampak besar pada dunia pemasaran. Kebutuhan akan informasi yang cepat, tepat, dan akurat saat ini menjadi hal penting. Pemenuhan akan kebutuhan informasi tersebut dilakukan dengan bantuan teknologi terutama dalam bidang komputerisasi, seperti dalam bidang internet. Internet menyediakan informasi yang cepat dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Dalam mendukung kinerja perusahaan dibutuhkan inovasi produk teknologi yang dikembangkan dan diimplementasikan seperti teknologi internet. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet dikenal dengan istilah digital branding.

Melalui sarana internet pelaku bisnis saat ini menghadapi tekanan dan tuntutan untuk menjadi kreatif, inovatif, dan mengurangi biaya operasional, namun dengan tetap memperhatikan mencapai kinerja usaha yang baik serta hasil yang baik. Bagi bisnis dan usaha, penjualan atau omset produk atau jasa yang diminati oleh pasar menjadi kunci utama untuk menghasilkan pendapatan. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan dapat menjangkaunya secara langsung tanpa memerlukan biaya yang besar. Pemanfaatan teknologi digital memberikan dampak bagi efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran yang

stabil. Melalui pemanfaatan teknologi digital dapat membantu perusahaan beradaptasi apabila dalam lingkungan pemasaran mengalami perubahan dengan cepat. Oleh karena itu, dengan kemajuan teknologi para pelaku bisnis mulai mempertimbangkan media pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat bersaing dalam dunia bisnis pada era sekarang.

Pasar yang sangat luas didukung oleh perkembangan pengguna internet di Indonesia. Peluang keberhasilan pemasaran menggunakan internet dapat dilihat dari banyaknya orang yang saat ini memiliki handphone dan dapat mengakses internet. Kondisi demikian memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjual produknya pada platform digital. Dimana platform digital merupakan hasil dari perkembangan internet. Bisa dipastikan banyak konsumen dapat melihat promosi di platform digital. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan telepon seluler atau handphone dan internet di Indonesia yang terus meningkat. Pada Tabel dibawah ini dipaparkan angka peningkatan penggunaan telepon seluler atau handphone di Indonesia.

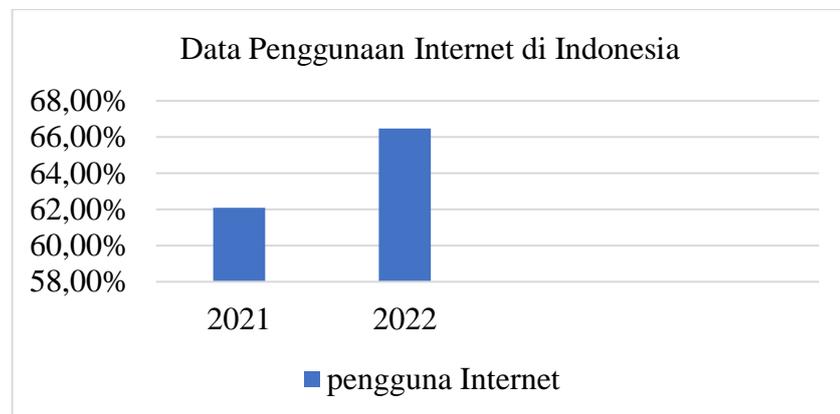
Tabel 1.1
Data Pengguna Telepon Seluler di Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik, "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022"

Menurut data BPS pada tahun 2022 tercatat 67,88 persen penduduk di Indonesia telah memiliki telepon seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2021 yang mencapai 65,87 persen. Sama halnya pada peningkatan penggunaan internet yang terjadi di Indonesia. Pada tabel dibawah ini dipaparkan angka peningkatan penggunaan Internet di Indonesia.

Tabel 1.2
Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik, Survey Susenas 2022

Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2022, 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10 persen di tahun 2021.² Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi.

²BPS,2023,“Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022”,dalam <https://www.bps.go.id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>, diakses pada 11 september 2023

Hasil dari banyaknya perkembangan teknologi salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan.³Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation).⁴ Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau halaman bisnis, mengirimkan pesan, membagikan foto, video, atau konten lainnya, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial seperti komentar, suka, dan berbagi. Dalam pemasaran, Media sosial telah menjadi platform penting bagi perusahaan dapat membangun merek dan memasarkan produknya. Saat ini cara pemasaran dengan menggunakan media sosial sedang marak terjadi di masyarakat. Contoh dari media sosial adalah TikTok.

Implementasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yaitu sebagai media promosi. Penggunaan internet mempermudah serta meminimalisir biaya promosi⁵.Promosi merupakan salah satu elemen

³Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 8

⁴Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

⁵ Rissa Hanny, Arman Syah, Dina Novita. Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan - Depok. *Excellent : Jurnal*

penting dalam pemasaran, Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk. Kebanyakan konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya untuk mencari informasi tentang suatu produk. Saat ini pun media sosial menjadi pilihan sebagai alat komunikasi dengan konsumen karena berpotensi untuk menyebarkan pesan viral dan menghasilkan WOM (Worth of Mouth)⁶. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen serta menyesuaikan kampanye pemasaran agar lebih relevan dan efektif. Dengan kata lain dapat mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Teknologi digital telah memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan berbagai kampanye pemasaran kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen. Terdapat beberapa kampanye pemasaran kreatif seperti pemasaran konten, pemasaran influencer, dan konten buatan pengguna. Selain itu di dalam media sosial terdapat fitur yang disediakan untuk dimanfaatkan sebagai sarana mempromosikan produk yaitu fitur live streaming.⁷

Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol 7, No 1 (2020) ; p.56-68; <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>

⁶ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, "Digital Marketing", PT. Literindo Berkah Karya, 2020, hlm 23

⁷ Fitriatun, E. (2019). Brown, D., e Hayes, N. Influencer marketing: who really influences your customers? *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).

Fitur Live merupakan penyiaran video secara langsung yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pengikut mereka secara real-time. Awalnya, orang-orang menggunakan fitur streaming langsung untuk berbagi kehidupan pribadi mereka di berbagai perangkat di Internet, masih mengandalkan kamera video dan komputer pribadi. Namun saat ini perangkat yang digunakan untuk live streaming lebih sederhana dan dapat digunakan melalui smartphone. Selain manfaat kemudahannya, live video streaming juga bisa menjadi media yang digunakan untuk menyampaikan video ke penonton dalam jumlah besar dan dari jarak yang jauh. Salah satu media sosial yang didalamnya menyediakan fitur live adalah aplikasi Tik Tok.

Tik tok merupakan aplikasi media sosial yang sedang populer dikalangan masyarakat. Tik tok memuat vidio-vidio pendek yang menyajikan berbagai macam konten. Aplikasi ini bisa dijadikan sarana hiburan bagi penggunanya. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Business of Apps TikTok memperkirakan bahwa pada tahun 2021, pengguna TikTok didominasi oleh usia 20 hingga 29 tahun, dengan pangsa 35%. Pengguna berusia antara 10 dan 19 tahun berada di posisi kedua secara global, terhitung 28%.⁸ Banyaknya pengguna tik tok ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk menjual produknya di platform Tik Tok. Apalagi dalam penggunaanya juga tidak memerlukan biaya yang cukup mahal.

⁸ Katadata Media Network.” Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya” dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya> , diakses 20 Februari 2024

Untuk mengaksesnya cukup membutuhkan jaringan internet saja. Bisa dari kuota ataupun Wi-Fi.

Penggunaan fitur live video streaming pada suatu perusahaan dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif terutama untuk usaha kecil dan menengah (UMKM) dengan anggaran pemasaran yang terbatas. Dengan menggunakan fitur secara real time ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasarannya, dengan memperkenalkan produk baru dan berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha dalam menjual produk mereka. Namun, ada beberapa tantangan dalam menggunakannya fitur live video streaming sebagai strategi pemasaran. Misalnya, perusahaan harus memastikan bahwa konten yang ditayangkan sesuai dengan platform dan target pasar serta dengan mempertimbangkan waktu live untuk memaksimalkan penonton. Selain itu, perusahaan perlu menghasilkan konten yang menarik dan kreatif agar tidak terlihat membosankan bagi penonton.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, penjualan juga memegang peranan penting agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Semakin

besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Volume penjualan menjadi tujuan utama perusahaan, sehingga hal ini harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

Apabila perusahaan dapat merencanakan dan mengendalikan biaya promosi dengan baik, maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan secara maksimal. Jika promosi yang dilaksanakan perusahaan memberikan hasil yang positif terhadap volume penjualan bukan tidak mungkin perusahaan akan memperoleh laba lebih besar. Volume penjualan suatu perusahaan sering kali mengalami fluktuasi sebagai akibat dari permintaan barang atau permintaan akan jasa pelayanan dari konsumen, sedangkan disisi lain manajemen berupaya keras untuk terus dapat mengembangkan laba perusahaan sekalipun dalam pelayanan jasa. Dengan semakin banyaknya permintaan dari pelanggan (customer), maka pendapatan perusahaan dari produk yang dijual (baik secara fisik maupun jasa) semakin meningkat.⁹

Dalam setiap kegiatan penjualan suatu perusahaan tidak terlepas dari peningkatan dan penurunan volume penjualan meski demikian, baik menurun ataupun meningkatnya volume penjualan harus dapat segera diatasi, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan sesuai harapan. Selain faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya ialah saluran

⁹ Hana Yulia dan Darmo H. Suwiryo. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Kimia Farma Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2020 Vol. 1, No. 2, <https://doi.org/10.37150/jimat.v1i2.981>, diakses 20 Februari 2024

distribusi, saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh arus produk dari produsen kepada perantara hingga akhirnya diterima oleh konsumen sebagai pengguna produk yang telah di produksi, disamping itu ketersediaan produk juga tidak bisa diabaikan, guna setiap kali konsumen membutuhkan, produk diperoleh dengan mudah dan cepat. Pelaksanaan saluran distribusi harus dilakukan dengan tepat dan teratur, sehingga produk dapat terjual sebanyak mungkin dan dapat bersaing dipasaran secara optimal. Oleh karena itu, dalam penentuan saluran distribusi perusahaan diwajibkan mempertimbangkan penetapan harga jual produk dan strategi promosi yang dilakukan. Kegiatan-kegiatan tersebut tentu menimbulkan biaya yang berimplikasi terhadap tingkat penjualan produk dan laba perusahaan.

Pengendalian dan pengawasan terhadap biaya yang dikeluarkan merupakan faktor yang sangat penting untuk dilakukan dan diperhitungkan. Kebijakan perusahaan mengenai kegiatan promosi akan sangat menentukan seberapa besar volume penjualan yang dapat diperoleh perusahaan. Sebagai salah satu unsur yang menjadi bagian pembentuk laba, biaya merupakan salah satu sumber informasi yang penting dalam analisis strategi perusahaan. Masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya.¹⁰ Maka dari itu diperlukan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang dicapai perusahaan. Akan lebih baik jika suatu perusahaan dapat

¹⁰ Rustami,P.,Kirya, I.K., & Cipta,W.(2014). Pengaruh Biaya promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, 2(1), 1-9

meminimalisir biaya yang dikeluarkan namun tetap mendapatkan hasil yang sesuai dengan target perusahaan.

Tantangan-tantangan yang dihadapi pelaku usaha seperti yang telah diuraikan diatas, mengenai perkembangan teknologi, pentingnya strategi pemasaran yang digunakan dan meminimalisir biaya promosi yang berimbas kepada pencapaian tujuan perusahaan. Mengharuskan perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu setiap perusahaan juga harus terus meningkatkan kualitas manajemen produksi dan pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan sesuai tujuan yang diinginkan setiap perusahaan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan atau cara-cara yang dilakukan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan hasil dari pemikiran perorangan maupun bersama. Strategi pemasaran sangat berpengaruh sekali terhadap usaha perusahaan dalam peningkatan volume penjualan. Apabila strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut berjalan dengan baik, maka volume penjualan pun akan meningkat. Pada umumnya tujuan penjualan dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan.¹¹ Perencanaan strategi pemasaran melalui tahap tahap yang tepat seperti segmentasi, target pasar dan memposisikan produk dibenak konsumen merupakan aspek penting yang harus diperhatikan.

¹¹ Budieli Hulu, Yohanes Dakhi , Erasma F. Zalogo. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya", Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No.2 2021,dalam <https://jurnal.uniraya.ac.id /index.php /pareto/ article/ download/ 304/247>

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa strategi pemasaran menggunakan fitur live memiliki peluang besar untuk dapat membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka dan pemilihan strategi promosi yang tepat dapat membantu meringankan salah satu biaya dari banyaknya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Salah satu biaya tersebut adalah biaya promosi. Maraknya media pemasaran menggunakan live tik tok turut menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian. Tempat yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah di toko Snack Kediri 28. Dimana toko ini merupakan pelaku usaha yang memanfaatkan fitur live dari aplikasi media sosial Tik Tok. Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran menggunakan fitur live dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Fitur Live Aplikasi Media Sosial Tik Tok Dalam Meminimalisir Biaya Promosi (Studi Kasus Pada Toko Snack 28 Kediri)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan toko Snack Kediri 28 melalui fitur *live* tiktok?
2. Bagaimana penggunaan fitur live media sosial tiktok dalam meminimalisir biaya promosi pada toko Snack Kediri 28?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis dapat memberitahukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Toko Snack Kediri 28 melalui fitur live media sosial Tiktok.
2. Untuk mengetahui dampak penggunaan fitur live media sosial tik tok dalam meminimalisir biaya promosi pada toko Snack Kediri 28.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui fitur live aplikasi media sosial tik tok dalam meningkatkan aspek pemasaran dan meminimalisir biaya promosi, serta memberi wawasan bagi peneliti mengenai perencanaan strategi yang efektif digunakan dalam menjalankan sebuah usaha.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Toko Snack Kediri 28

Dengan dilakukan penelitian ini dapat memperkuat eksistensi toko Snack Kediri 28 di masyarakat luas, memberikan informasi tambahan serta pengetahuan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha.

b. Bagi Akademik

Laporan dari peneliti yang telah disusun mampu memberikan pemikiran atau ide berupa teoritik maupun konseptual dengan tujuan mengembangkan ilmu pengetahuan dan juga diharapkan mampu memberikan referensi di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang berhubungan dengan strategi pemasaran melalui fitur live aplikasi media sosial untuk meminimalisir biaya promosi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan literature dan acuan bagi peneliti selanjutnya terkait strategi pemasaran melalui fitur live tik tok untuk meminimalisir biaya promosi.

E. Penegasan Istilah

1) Penegasan Kosnseptual

Untuk menghindari persepsi dan kesamaan konsep dalam mengartikan istilah maka perlu disampaikan beberapa definisi konseptual sebagai berikut:

- a. 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.¹²

- b. Media Sosial sebuah media online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu
- c. Fitur Live secara umum adalah penyiaran video secara langsung yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pengikut mereka secara real-time, yang disediakan oleh beberapa aplikasi sosial media dan market place.
- d. Biaya Promosi dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah biaya untuk pendirian atau pengembangan perusahaan atau aktivitas baru, biaya yang dikeluarkan untuk usaha meningkatkan penjualan.

2) Penegasan Operasional

Dalam menjalankan usahanya pelaku usaha di era digital ini sudah tidak asing lagi menggunakan strategi pemasaran melalui media digital. Pada penerapannya, penggunaan strategi pemasaran berbasis digital ini digunakan untuk menjangkau pasar secara lebih luas sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Penerapan strategi pemasaran berbasis digital salah satunya dilakukan dengan media sosial. Dimana media sosial terdapat berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran. Fitur yang

¹² Marissa Grace HW,dkk., “Strategi Pemasaran(Konsep, Teori dan Implementasi),(Tangerang Selatan:Pascal Book,2021)hal.9

dimaksud dalam penelitian ini ialah fitur live yang tersedia pada media sosial Tik Tok. Fitur ini memungkinkan penjual memberikan informasi mengenai produk yang mereka jual. Selain itu penjual bisa berinteraksi dengan calon pembeli secara langsung lewat fitur komen yang telah disediakan dalam live tersebut. Dengan adanya strategi ini pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkannya secara optimal. Sehingga dapat mencapai target pemasaran dengan kreativitas promosi disertai keseimbangan biaya.

F. Sistematika Penulisan

Agar lebih memudahkan pemahaman melalui penulisan laporan ini maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagaimana berikut :

BAB I : Yakni pendahuluan yang mana pada bab ini menyajikan beberapa unsur yaitu berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan. Dimana maksud penulisan ini berisi tentang unsur-unsur pokok yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam memahami bab berikutnya.

BAB II : Yakni berisi penelaahan kepustakaan. Yang terdiri dari fokus kajian pertama, fokus kajian kedua, fokus kajian seterusnya, hasil dari penelitian terdahulu, sehingga pada bab penjelasan ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan analisis

maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian. kerangka konsep.

BAB III : Yakni berisi mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan

dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, serta sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan serta tahap-tahap penelitian. Selanjutnya hal tersebut dapat diketahui tentang bagaimana kesesuaian antara metode yang dipakai dengan jenis penelitian yang dilakukan.

BAB IV : Yakni berisi mengenai hasil penelitian yang berisikan mulai paparan data terkait penelitian strategi pemasaran melalui fitur live media sosial tiktok dalam meminimalisir biaya promosi (Studi Kasus pada Toko Snack Kediri 28)

BAB V : Yakni berisi pembahasan mengenai analisis dengan cara melakukan suatu konfirmasi serta analisis antara temuan penelitian dengan teori serta penelitian terdahulu.

BAB VI : Yakni penutup. Pada bab ini berisi mulai dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi. Sehingga penelitian ini yang mana akan di akhiri ataupun disimpulkan dan diberikan saran yang mampu diberikan kepada pihak yang bersangkutan. Selain itu, agar pembaca dapat mengetahui serta memahami secara detail dan kongkrit, selanjutnya

saran merupakan suatu harapan dari peneliti yang ditujukan kepada pihak yang bersangkutan.