

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di Indonesia, budaya minum kopi telah mengakar kuat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Menurut data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020/2021 tercatat sebanyak 4,45 juta *bags* kopi dikonsumsi, meningkat menjadi 4,75 juta *bags* pada 2021/2022, 4,77 juta *bags* pada 2022/2023, dan mencapai 4,79 juta *bags* pada 2023/2024.¹ Data ini mencerminkan betapa kuat dan mengakarnya budaya konsumsi kopi dalam kehidupan masyarakat Indonesia.



Bagan 1. 1 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia dari Tahun 2022 – 2024

Sumber: CNBC Indonesia (2024)

¹ Emanuella B, CNBC Indonesia, Nasib Kopi Indonesia: Primadona Dunia yang Tengah Terancam, 25 Agustus 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240822113220-128-565458/nasib-kopi-indonesia-primadona-dunia-yang-tengah-terancam>

Berdasarkan hasil survei GoodStats berjudul "*Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024*", tercatat bahwa 71% masyarakat Indonesia lebih menyukai membeli kopi siap minum di kedai dibandingkan dengan menyeduh kopi sendiri.² *Vice President Sales and Marketing* Toffin Indonesia, Nicky Kusuma mengatakan, ada beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia. *Pertama*, kebiasaan budaya nongkrong sambil “ngopi”. *Kedua*, meningkatnya daya beli konsumen, tumbuhnya kelas menengah, dan harga RTD (*Ready to Drink*) *Coffee* di kedai modern yang lebih terjangkau. *Ketiga*, dominasi populasi anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. *Keempat*, kehadiran media sosial yang memudahkan pebisnis kedai kopi melakukan aktivitas marketing dan promosi. *Kelima*, kehadiran platform *ride hailing* (*Grabfood* dan *Gofood*) yang memudahkan proses penjualan.³

Kabupaten Tulungagung sebagai salah satu daerah di Jawa Timur yang sedang berkembang, mengalami transformasi dalam gaya hidup masyarakatnya, khususnya dalam hal konsumsi kopi dan budaya nongkrong. Berdasarkan data yang dirilis oleh Paguyuban Warung dan Hiburan se-Tulungagung (Pawahita), hingga tahun 2010 tercatat terdapat lebih dari 7.000 kedai dan warung kopi yang tersebar di 19 kecamatan di Kabupaten

² Ucy Sugiarty, Fasilitas yang Paling Dibutuhkan di Kedai Kopi untuk Gen Z, 3 November 2024, <https://goodstats.id/article/fasilitas-yang-paling-dibutuhkan-di-kedai-kopi-untuk-gen-z-26CoT>

³ Erika Aryani, Yulita Zanaria, & Angga Kurniawan, *Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien)*, (Jurnal Akuntansi AKTIVA, Vol. 3 No. 2, 2022), h. 142.

Tulungagung.⁴ Angka ini mencerminkan tingginya antusiasme dan minat masyarakat terhadap budaya ngopi di daerah tersebut. Bahkan, hampir setiap desa di Tulungagung memiliki setidaknya satu warung kopi yang menjadi tempat berkumpul warga, baik untuk bersantai, berdiskusi, maupun menjalin relasi sosial.

Seiring dengan popularitas budaya ngopi yang terus meningkat, jumlah *coffee shop* pun melonjak tajam. Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* memunculkan berbagai permasalahan bagi para pelaku usaha. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan menyebabkan adanya persaingan dalam merebut minat konsumen. Hal ini membuat setiap pelaku usaha harus memiliki strategi khusus agar dapat bertahan dan berkembang di pasar, serta tetap menarik pelanggan.

Griyo Semar Mesem sebagai salah satu *coffee shop* lokal di Kabupaten Tulungagung menghadapi tantangan serupa. Meskipun telah beroperasi dan memiliki basis konsumen loyal, perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi komunikasi pemasarannya untuk mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan yang ketat. Menurut Kotler dan Keller, "*having a well-integrated communication campaign is crucial to the company's market success*," yang menekankan pentingnya strategi komunikasi yang terintegrasi untuk kesuksesan pemasaran.⁵ Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya

⁴ Chandra Hamdani Noer, Geliat Bisnis Warung Kopi di Tulungagung, 7 Mei 2012, <https://jatim.antaranews.com/berita/87178/geliat-bisnis-warung-kopi-di-tulungagung#:~:text=Berdasarkan%20data%20yang%20dirilis%20Paguyuban%20Warung%20dan,setiap%20desa%20di%20Tulungagung%20memiliki%20warung%20kopi.>

⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, & Alexander Chernev, *Marketing Management*, (New York: Pearson Education, 2022), h. 310.

mencakup penyampaian informasi produk, tetapi juga melibatkan bagaimana sebuah merek berinteraksi, membangun hubungan emosional, dan memberikan pengalaman yang relevan bagi konsumen.

Segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi tak terkecuali di bidang pemasaran. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya.⁶ Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus diterapkan secara taktis, yang berarti setiap langkah operasionalnya harus dirancang dengan fleksibilitas tinggi agar dapat menyesuaikan dengan dinamika yang terjadi di lapangan. Pendekatan yang digunakan dalam strategi komunikasi tidak boleh bersifat kaku atau statis, melainkan harus mampu beradaptasi dengan perubahan situasi dan kondisi yang berkembang.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari Anang Firmansyah, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.⁷ Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran

⁶ Juariyah dan Afnan Salsabila Sungkar, *Komunikasi Pemasaran Batik Tie Dye Jember dalam Meningkatkan Produk Lokal*, (Jember: UM Jember Press, 2023), hal. 1.

⁷ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), h. 6.

merupakan suatu aktivitas komunikasi dalam bidang pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pesan ini bisa berupa informasi tentang produk, alasan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut (membujuk), atau sekadar mengingatkan konsumen akan keberadaan produk atau merek tersebut. Selain itu, komunikasi pemasaran juga membuka ruang bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Hal ini seperti sebuah percakapan dua arah, di mana perusahaan menyampaikan pesan dan konsumen memberikan respons.

Mempertahankan minat beli konsumen dalam industri *coffee shop* memiliki kompleksitas tersendiri. Konsumen *coffee shop* umumnya memiliki karakteristik yang unik, dimana mereka tidak hanya mencari kopi berkualitas, tetapi juga pengalaman (*experience*) yang meliputi suasana, pelayanan, dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut. Penting untuk dipahami bahwa konsumen merupakan fokus utama dalam pemasaran, sehingga memahami kebutuhan dan keinginan mereka adalah hal yang sangat krusial.⁸ Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, strategi komunikasi pemasaran harus terus berkembang agar relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang dinamis. Perubahan ini menuntut bisnis, termasuk *coffee shop*, untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional tetapi juga memanfaatkan berbagai metode komunikasi yang lebih inovatif dan sesuai dengan tren terkini.

⁸ Dea Farahdiba, Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi, *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* (2020), 8(1), hal. 2.

Coffee Shop Griyo Semar Mesem, dengan posisinya sebagai salah satu pemain di pasar kopi lokal Tulungagung, menghadapi tantangan kompleks dalam mempertahankan minat beli konsumen. Di satu sisi, mereka harus bersaing dengan *coffee shop chain* besar yang memiliki *brand recognition* dan sistem *marketing* yang mapan. Di sisi lain, mereka juga harus menghadapi kompetitor lokal lainnya yang terus bermunculan dengan konsep-konsep inovatif. Namun demikian, di tengah persaingan yang semakin ketat, Griyo Semar Mesem justru mampu menunjukkan eksistensinya dan mempertahankan minat beli konsumen. Salah satu faktor pembeda yang menjadi kekuatan utama Griyo Semar Mesem adalah keunikan konsep yang ditawarkan, yakni penyelenggaraan acara seni secara rutin setiap enam bulan sekali. Acara ini melibatkan seniman-seniman lokal dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang ingin menikmati suasana ngopi yang dipadukan dengan pertunjukan seni. Kegiatan ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang berbeda bagi konsumen, tetapi juga memperkuat citra Griyo Semar Mesem sebagai ruang sosial dan budaya yang hidup. Hal inilah yang menjadikan Griyo Semar Mesem lebih dari sekadar tempat minum kopi, melainkan juga sebagai wadah ekspresi dan interaksi budaya.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* di tingkat lokal masih tergolong terbatas, terutama jika dikaitkan dengan upaya mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Padahal, pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting, karena dapat menjadi

landasan dalam merancang pendekatan komunikasi yang tepat sasaran, relevan, dan berdaya guna. Strategi yang dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik pasar lokal tidak hanya membantu mempertahankan loyalitas konsumen, tetapi juga mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan usaha secara jangka panjang.

Berdasarkan fenomena dan pentingnya permasalahan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Coffee Shop Griyo Semar Mesem* dalam mempertahankan minat beli konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan untuk diterapkan oleh *Coffee Shop Griyo Semar Mesem*, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran pada bisnis serupa.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, maka fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Coffee Shop Griyo Semar Mesem* Kabupaten Tulungagung dalam mempertahankan minat beli konsumen?
2. Apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dalam pelaksanaan strategi komunikasi *Coffee Shop Griyo Semar Mesem* untuk mempertahankan minat beli konsumen?

3. Bagaimana *Coffee Shop* Griyo Semar Mesem memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Coffee Shop* Griyo Semar Mesem Kabupaten Tulungagung dalam mempertahankan minat beli konsumen.
2. Untuk memahami apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dalam pelaksanaan strategi komunikasi *Coffee Shop* Griyo Semar Mesem untuk mempertahankan minat beli konsumen.
3. Untuk memahami bagaimana *Coffee Shop* Griyo Semar Mesem memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan minat beli konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan memperkaya wawasan dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam ranah komunikasi pemasaran, serta aplikasinya di lapangan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang menghadapi permasalahan

serupa. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan evaluasi untuk membandingkan antara teori dan praktik yang terjadi di lapangan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penulis memperoleh pengalaman langsung dalam melakukan penelitian di lapangan, khususnya dalam memahami praktik strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah bisnis lokal seperti Griyo Semar Mesem. Penulis juga mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai proses membangun dan mempertahankan minat beli konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital.

b. Bagi *Coffee Shop*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan minat beli konsumen, serta membantu pemilik dalam mengambil keputusan ketika melakukan komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mengenai pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat

menjadi contoh nyata bagaimana komunikasi yang efektif, baik melalui media sosial, pelayanan langsung, maupun promosi, dapat meningkatkan daya saing bisnis lokal.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam konteks usaha lokal, khususnya *coffee shop*. Informasi dan data yang disajikan dapat memberikan gambaran tentang penerapan strategi komunikasi dalam mempertahankan minat beli konsumen di tengah persaingan bisnis yang kompetitif.

E. Penegasan Istilah

Skripsi ini mengkaji tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Griyo Semar Mesem Kabupaten Tulungagung Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen”, untuk mengetahui arti dan makna dari setiap istilah di atas dengan skema serta guna menghindari bias dan kesalahan pahaman dalam kajian penelitian ini, maka penulis jelaskan di bawah ini:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Disisi lain Onong Uchjana Effendi menyatakan dalam bukunya yang berjudul ”Dinamika Komunikasi”, bahwasannya strategi komunikasi ialah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai

suatu tujuan.⁹ Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi. Menurut Anang Firmansyah dalam buku “Komunikasi Pemasaran” mengemukakan bahwa ada 5 jenis promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).¹⁰

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana terarah dan terintegrasi yang disusun oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens dengan tujuan memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen. Strategi ini mencakup perencanaan komunikasi (apa yang ingin disampaikan), manajemen komunikasi (bagaimana dan melalui saluran apa pesan disampaikan), serta pengukuran efektivitas dari pesan yang telah dikomunikasikan. Komunikasi pemasaran dilakukan sebagai bentuk usaha untuk penyampaian pesan kepada khalayak khususnya konsumen tentang keberadaan produk di pasar.¹¹ Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan seluruh kegiatan promosi dan pemasaran menjadi satu.

2. Minat Beli Konsumen

Menurut Philip Kotler & Armstrong yang dikutip dari Aditya Wardhana, minat beli adalah minat beli adalah sebuah perilaku konsumen

⁹ Onong Uchyana Effendy, Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 31

¹⁰ Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media), h. 12.

¹¹ Juariah & Afnan Salsabila Sungkar, Komunikasi Pemasaran Batik Tie Dye Jember dalam Meningkatkan Produk Lokal, (Jember: UM Jember Press, 2023) h. 15.

dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.¹² Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai.

Definisi ini menunjukkan bahwa minat beli adalah tahapan psikologis yang terjadi sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Minat beli bukanlah tindakan langsung melainkan niat, cerminan adanya kemauan atau dorongan dalam diri konsumen yang mengindikasikan bahwa konsumen sedang mempertimbangkan untuk mengambil keputusan pembelian produk, merek, ataupun menggunakan jasa. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.¹³

Minat beli konsumen mengacu pada tingkat ketertarikan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu.¹⁴ Minat beli adalah bagian dari proses pra-pembelian, yang artinya belum tentu langsung

¹² Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024), h. 87.

¹³ Saidah Putri Sari, Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen, (*Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 2020), h. 151.

¹⁴ Moulvi Dermawan & Annisa Aghniarahma Junia, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30, (*Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 2024), h. 591.

berakhir pada pembelian aktual, keniscayaan adanya pengalaman pada diri konsumen tentang pengalaman masa lalu dengan produk, merek, atau jasa sangat memengaruhi minat beli. Hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen melihat, memahami, dan menilai produk berdasarkan informasi, citra merek, promosi, testimoni, atau pengaruh media.

Setelah mengungkapkan penegasan istilah dari “Strategi Komunikasi Pemasaran” dan “Minat Beli Konsumen” maka tugas penulis dalam penelitian ini menyajikan deskripsi mendalam tentang aktivitas penyampaian pesan-pesan pemasaran berupa iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) yang dilakukan oleh *Coffee Shop Griyo Semar Mesem* dalam mempertahankan pertimbangan, niat serta kemauan konsumen didasarkan pada pengalaman, persepsi, dan evaluasi untuk mengambil keputusan pembelian produk milik *Coffee Shop Griyo Semar Mesem* Kabupaten Tulungagung.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah langkah dalam membahas uraian-uraian logis terkait dengan tahapan pembahasan yang dilakukan. Dalam usaha mempermudah di dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini maka dianggap

perlu untuk merinci terkait uraian pembahasan yang akan dilakukan. Maka dengan ini dibuatkanlah kerangka sistematis yang telah dimasukkan dan dirangkum menjadi beberapa bab, sistematikanya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: Di dalamnya berisikan terkait dengan pendahuluan, yang meliputi konteks penelitian yaitu terkait dengan konteks latar belakang masalah, fokus penelitian berisikan terkait rumusan masalah, tujuan penelitian berfungsi sebagai tujuan yang dihasilkan dari fokus penelitian, kegunaan penelitian berisikan bagaimana penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat, penegasan istilah yaitu menegaskan ulang istilah-istilah yang perlu ditegaskan ulang, dan sistematika pembahasan yaitu menguraikan pembahasan kedalam beberapa bab.

BAB II Kajian Teori: Di dalamnya berisikan kajian pustaka, memuat tentang tinjauan pustaka, buku, dan lain sebagainya yang berisikan tentang teori-teori besar (*grand theory*) dan juga hasil dari penelitian-penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai penjelas bagi penelitian kualitatif.

BAB III Metode Penelitian: Di dalamnya berisikan metode penelitian, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, kehadiran peneliti, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi), teknik analisis data, metode pengecekan keabsahan data seperti triangulasi hingga perpanjangan pengamatan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian: Di dalamnya berisikan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, dalam mencantumkan hasil penelitian, data yang di paparkan

harus sama dengan hasil wawancara ataupun observasi di lapangan sehingga hal tersebut bagian dari penelitian yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Didalam bab ini berisikan terkait deskriptif data yaitu bagaimana kita dapat mendeskripsikan data yang sudah kita dapatkan, dilanjutkan dengan temuan-temuan penelitian, dan yang terakhir yaitu terkait dengan analisis data.

BAB V Pembahasan: Di dalamnya berisi pembahasan yang membahas keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan (*grounded theory*).

BAB VI Penutup: Di dalamnya berisikan penutup yang mencakup dua hal utama. Pertama, kesimpulan yang memuat hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Kedua, saran-saran yang disusun berdasarkan temuan penelitian serta pertimbangan penulis.