

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang banyak sekali industri yang dapat dijadikan menjadi sebuah bisnis. Salah satu industri yang cukup menjanjikan pada saat ini adalah industri *fashion*. Beberapa orang memilih berbisnis di industri *fashion* ini karena *fashion* sendiri di anggap menjadi kebutuhan manusia dalam kesehariannya. Saat ini industri *fashion* menjadi industri yang cukup strategis bagi perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar yaitu mencapai lebih dari 250juta jiwa, dan terbukti pada tahun 2017 menurut Triawan Munaf selaku Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, untuk ekonomi kreatif, industri *fashion* memberi kontribusi terbesar kedua sebesar 18,15% setelah kuliner sebesar 41,69% untuk perekonomian Indonesia dilihat dari pendapatan domestik bruto (PDB).

Dalam bisnis *Fashion* diperlukan adanya sebuah *brand*, dimana *brand* adalah sebuah identitas dalam suatu perusahaan bisnis, dan diperlukannya nama serta logo dalam suatu *brand*. Nama dan Logo yang di gunakan dalam sebuah *brand* sudah seharusnya akan seirama dengan *brand* yang akan dibangun, pemilihan nama *brand* dan logo ini pun tidak asal asalan saja, karena Logo dan nama adalah sebuah identitas dari sebuah perusahaan (Oscario, 2013). Melanjutkan pernyataan Kepada Badan Ekonomi Kreatif Indonesia diatas, Triawan munaf menyatakan bahwa faktor yang mendorong mengapa *industry fashion* menjadi penyumbang PDB kedua terbesar adalah karena banyaknya keberadaan *brand* lokal *fashion* di Indonesia yang pemiliknya didominasi oleh generasi muda. Saat ini minat generasi muda untuk membangun sendiri *brand* mereka juga sangat besar. “Saya yakin, perpaduan talenta yang melimpah dan keberagaman budaya Nusantara menjadi kekuatan luar biasa yang akan mendorong pertumbuhan industri ini” ujar Triawan Munaf.

Menurut Oscario (2013), *Brand* adalah sebuah aset yang sangat berharga dalam membangun sebuah bisnis, menjadi identitas pada suatu industri *fashion*, dan *brand* merupakan pembeda suatu bisnis fashion 1 dengan bisnis fashion lainnya, oleh karena itu *brand* dinilai sangat penting dalam membangun suatu bisnis.



Gambar 1.1 Logo Brand Miracle Mates

Sumber : <https://www.instagram.com/miraclemates/>

Miracle Mates adalah sebuah *brand local* Indonesia yang memiliki fokus penjualan Fashion. Berdiri sejak tahun 2014 tepatnya di kota Bandung. Miracle Mates Berkomitmen untuk bersaing dalam Fashion Brand Indonesia dan menuangkan ide menarik dalam design dan produk yang di tawarkan. Produk Miracle Mates sendiri berfokus pada street wear yang sangat cocok untuk di gunakan oleh anak muda serta tidak memandang gender. Miracle Mates adalah salah satu brand clothing yang mempunyai tageline atau motto yaitu High Grade Quality yang berarti berkualitas tinggi, sehingga produk yang dibuat harus mempunyai standard, 5 kualitas bahan terbaik sehingga para konsumen memilih brand ini menjadi salah satu pilihan utama dalam berpenampilan,

Pada Tahun 2014, adalah awal perjalanan dari brand Miracle Mates dengan modal yang tidak terlalu besar, akan tetapi *owner* bersedia untuk mengambil keputusan dalam membangun brand Miracle Mates. Pada awalnya brand Miracle Mates tidak memiliki toko fisik untuk konsumen, Teknik pemasaran yang di lakukan Miracle Mates adalah secara online atau dengan melakukan system penjualan cash on delivery. Platform Instagram dan Facebook adalah sebuah media awal untuk memasarkan dan memperluas produk Miracle Mates.

Menurut *owner* Miracle Mates, pemilihan nama *brand* Miracle ini di karenakan ia mempercayai bahwa nama adalah sebuah doa untuk kedepannya, Miracle yang berarti keajaiban. dari nama brand yang di pilih tersebut, *owner* ingin di perjalanan bisnis Fashion nya tersebut dipenuhi oleh keajaiban dari setiap kesulitan. Kata "Mates" adalah sebuah nama tambahan untuk akhiran dari kata "Miracle" yang di sarankan oleh rekan sang *Owner*.

Seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun berikutnya, Miracle Mates terus menekuni dan bersaing dengan brand local Indonesia lainnya dalam usaha Fashion. Dengan upaya untuk menciptakan brand terbaik yang nyaman dan kekinian untuk konsumen generasi millennial. Bahan yang digunakan oleh Miracle ini pun beragam, dari yang berjenis Cotton Combed 30s hingga 20s untuk baju dengan menuangkan design terbaik, yang menjadikan Miracle Mates sebuah brand yang cukup dicari oleh kalangan anak muda, terutama di Kota Bandung. Dengan positioning sebagai brand *streetwear* Miracle Mates memproduksi beragam pilihan produk *fashion* mulai dari T-Shirt, Kemeja, Vest, Topi, Celana, hingga Jacket dan lainnya.



Gambar 1.2 Produk Miracle Mates

Sumber : miraclemates.id, 2022

Dalam membangun sebuah *fashion brand*, tentu dibutuhkannya teknik pemasaran yang baik demi bisa bersaing dengan pelaku bisnis *fashion* lainnya. Saat ini persaingan bisnis *fashion* di Indonesia sudah semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk semakin inovatif mengelola bisnis dan lingkungan pasarnya. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi dan inovasi yang tepat untuk dapat mempertahankan sampai memperluas suatu brand. Strategi pemasaran yang tepat yang dimana setiap tahun akan banyak *brand*

pesaing yang hadir, dan hal tersebut tentu perlu diperhatikan bagaimana untuk bertahan dan menjaga kesadaran merk (*brand awareness*), terlebih lagi untuk *brand* yang telah lama hadir. Seperti halnya brand Miralce Mates yang harus bersaing dengan banyaknya *brand fashion* baru yang berdiri di Indonesia.

No	Brand
1	Danjyo Hiyoji
2	Domestik Domestik
3	Deva States
4	Paradise Youth Club
5	Public Culture

Tabel 1.1 Brand Local Indonesia yang Go-International

(Sumber : <https://www.ussfeed.com/brand-fashion-indonesia-yang-mendunia/>)

Pada Gambar diatas, tercatat beberapa *brand* local Indonesia yang sudah berhasil *Go-International*, beberapa *brand* tersebut berasal dari kota Jakarta, dan beberapa *brand* terbilang berusia lebih muda dari brand Miracle mates. Hal ini dapat dipicu oleh *brand awareness* yang tinggi dari brand local Indonesia yang *Go- International*.

Peringkat	Brand
1	Erigo
2	Roughneck 1991
3	Leaf
4	Shinning Bright
5	MDFK
6	Mules
7	Kamengski
8	Heyho
9	RSCH
10	Cosmic
11	Bloods
12	This Time Brand
13	Thanksinsomia

Tabel 1.2 Brand Local Indonesia Ternama

(Sumber : <https://www.idntimes.com/men/style/zefanya-alviano-gultom/brand-clothing-lokal-yang-bakalan-makin-hits-di-2022-ini/full/8>)

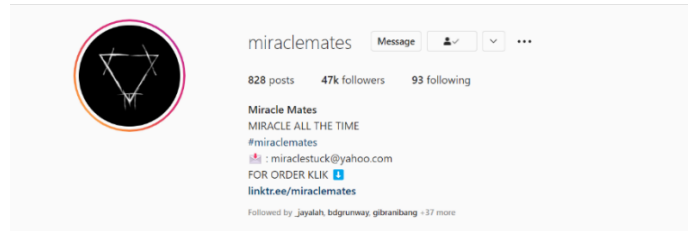
Berdasarkan informasi dari Tabel 1.2, brand Miracle Mates juga belum masuk urutan untuk menjadi *brand* lokal Indonesia yang dikatakan hits pada tahun 2022. Jika dilihat dari usia *brand* berdiri, usia *brand* Miracle Mates tidak berbeda jauh dengan *brand* lainnya yang sudah berdiri kurang lebih 7-10 tahun. Karena hal itu dapat disimpulkan bahwa merek Miracle Mates belum bisa bersaing ketat dengan merek lokal Indonesia lainnya. Ditambah lagi saat ini sudah banyak sekali bermunculan *brand* pesaing baru dalam *industry fashion* Indonesia dan terutama pada produk-produk streetwear.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek melalui gambar, logo, slogan maupun produk yang pernah digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa sebuah perusahaan. Menurut Hutter et al. (2013) *brand awareness* merupakan salah satu dari dua tujuan branding, yaitu pelabelan suatu produk dan membuat pelanggan sadar akan label itu. Kesadaran merek terkait dengan kekuatan simpul atau jejak merek yang dihasilkan dalam memori, sebagaimana tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Dengan kata lain kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen.

Menurut Hutter et al. (2013) Kesadaran merek dapat dipengaruhi atau di ciptakan oleh aspek aspek yang menyebabkan konsumen memiliki pengalaman dengan merek, seperti iklan, promosi, publisitas, hubungan masyarakat, dll. Dan media sosial merupakan salah satu cara untuk menghubungkan konsumen pada merek yang dengan demikian hal itu akan menciptakan kesadaran merek. Adapun hal ini sejalan dengan salah satu Langkah yang diambil oleh Miracle mates dalam mengembangkan bisnisnya, yaitu memanfaatkan *social media Instagram* sebagai tempat menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dengan penuh ketekunan dan konsistensi pemilik, Miracle Mates tidak kehabisan cara untuk mengembangkan produknya di Indonesia, beragam cara untuk meningkatkan kesadaran merek Miracle mates telah dilakukan oleh pemilik dengan tidak bosannya ,

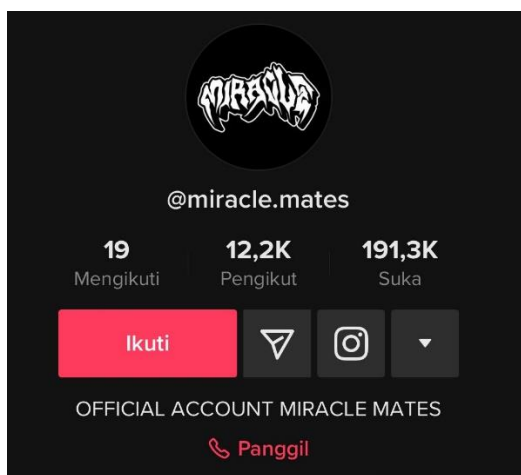
seperti dengan mengikuti event-event kolaborasi dan juga meningkatkan platform media sosial instagram hingga saat ini tepatnya tanggal 22 April 2022, akun Instagram Miracle Mates ini mencapai 47 ribu followers banyaknya.



Gambar 1.3 Profile Instagram Miracle Mates

(Sumber : <https://www.instagram.com/miraclemates/>)

Berdasarkan gambar diatas, Miracle Mates memiliki *followers* Instagram sebanyak 47 ribu dengan total postingan sebanyak 828 postingan pada tanggal 22 April 2022. Miracle Mates menciptakan sebuah produk dengan kualitas yang sangat baik, menuangkan *design* dan pemilihan warna yang menarik serta ragam dari jenis pakaian yang di *release* oleh Miracle Mates ini sangat kekinian. Dengan adanya *platform* Instagram yang digunakan oleh *brand* Miracle Mates dapat dengan mudah menyebarkan kegiatan promosi yang menarik. Contoh promosi yang dilakukan Miracle Mates di media sosial Instagram adalah melalui iklan di Instagram nanti postingan yang dipilih untuk jadi iklan akan muncul di *Story* atau di *Home* instagram orang-orang yang sudah disetting untuk dijadikan target.



Gambar 1.4 Profile Tiktok Miracle Mates

Sumber: Miraclemates, 2023

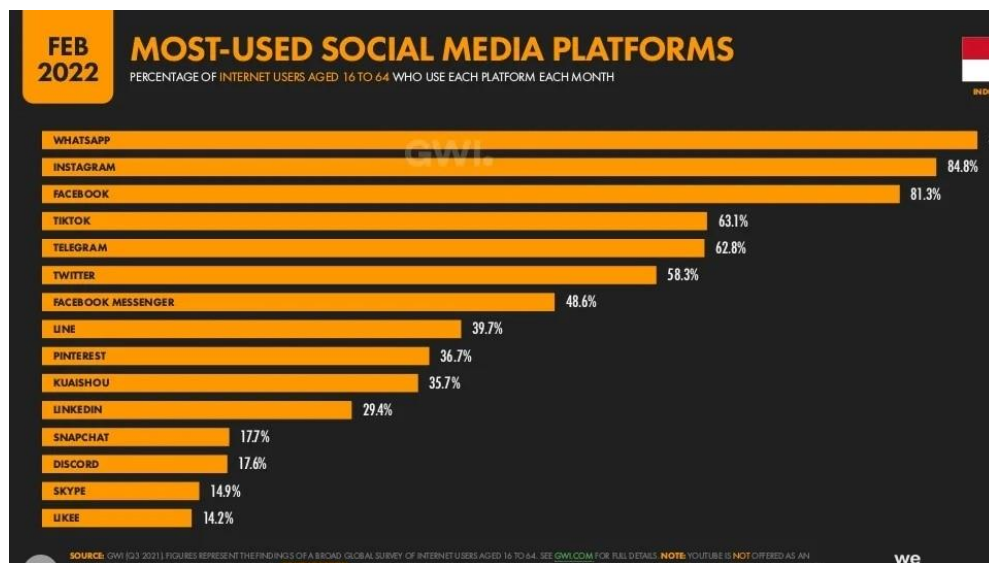
Aplikasi tik tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. (dailysocial,2023) Dalam tiktok yang dimiliki oleh Miracle Mates, memiliki 12.200 sekian pengikut dan hingga saat ini telah memiliki jumlah suka sebanyak 191.300 pada video yang di posting oleh Miracle Mates di tiktok, dan pada tiktok Miracle Mates terdaftar di tiktok shop, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara online melalui tiktok shop milik Miracle Mates.

Video - video yang ada diaplikasi yang bersifat menghibur bisa mendapat timbal balik dimana kita bisa saling berkomunikasi dan menyampaikan suatu pesan yang bermanfaat tentunya. Pada tahun 2021 ini di Indonesia, sosial media yang mengalami perkembangan yang bisa dibbilang sangat pesat hingga menjadi budaya populer di Indonesia adalah aplikasi Tiktok. Kini Tiktok menjadi trend baru dan budaya populer di Indonesia. Pemanfaatan media sosial Tiktok telah banyak digunakan oleh mahasiswa sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi yang mereka butuhkan. Perkembangan budaya populer saat ini di Indonesia sangat besar peran generasi millennial seperti Mahasiswa, dimana para millennial sangat aktif dan intens terhadap teknologi baru. Aplikasi Tiktok memberi banyak edukasi yang dapat dipelajari orang-orang mulai dari pembelajaran mengenai pengetahuan umum hingga sampai ke materi sekolah atau kuliah juga. Fasilitas yang diberikan Tiktok bagi para Konten Kreator khususnya yang ada di Indonesia, yaitu mengedit foto dan video dengan berbagai macam filter sehingga dapat menghasilkan konten-konten yang menarik dan bermanfaat. Dapat diketahui bahwa Tiktok memproduksi berbagai macam konten video dan salah satunya konten edukasi. Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana edukasi ini sudah banyak dirasakan oleh pengguna Tiktok disemua kalangan termasuk Mahasiswa Ilmu Komunikasi melalui berbagai macam video edukasi yang sudah disalurkan. Media sosial modern ini menjadi wadah pertukaran informasi serta wadah untuk mencari konten edukasi yang dimana hal tersebut menjadikannya lebih mempunyai nilai efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi penunjang akademik. (arekits.co.id, 2023)

Social media memiliki peran penting dalam membangun sebuah *brand fashion*, *Social media* digunakan sebagai *platform* untuk menyebarluaskan informasi tentang

sebuah *brand* atau sebagai media pemasaran produk. Instagram menjadi pilihan untuk pelaku bisnis *fashion brand* karena banyak dari pengguna platform ini adalah anak muda dan platform Instagram ini terbilang sebagai *social media* yang berfokus pada foto dan video. Banyak dari pengguna Instagram ini yang melakukan *photoshoot* menggunakan beragam *fashion brand* dengan konsep *styling* yang *aesthetic*. *Social media* Instagram merupakan *social media* yang dapat membantu para pelaku bisnis *fashion* dalam memasarkan produk dan mengembangkan brandnya atau yang disebut *digital branding*.

Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 17 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial. Dan berdasarkan jenis platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, Instagram menduduki peringkat kedua setelah WhatsApp yang pada dasarnya adalah media sosial berbasis Obrolan (*Chatting*). Oleh karena itu melihat banyaknya pengguna tentunya media sosial Instagram sangat mumpuni untuk dijadikan platform mengembangkan suatu *brand*.



Gambar 1.4 Most-Used Social Media Platforms
(Sumber : We Are Social and Hootsuite)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa begitu pesatnya perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia, sehingga hal ini dapat menjadi salah satu media melakukan promosi. Selain melalui media sosial yang digunakan sebagai media promosi online, jenis promosi lainnya yang cukup berkembang di Indonesia adalah promosi

melalui suatu acara atau *Event Marketing*. *Event marketing* merupakan jenis promosi yang banyak digunakan sebagai media offline untuk bersaing dalam memasarkan produknya.

Rita & Nabilla (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media* dan *event marketing* secara bersama dapat memberi pengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdailla & Haerani (2021) yang mengukur minat beli dengan *social media marketing* dan *event marketing*, dan menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* dan *event marketing* memberikan pengaruh yang positif. Menurut Puspitasari & Yunani (2022) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran untuk membangun perhatian, minat, keinginan, dan pembelian (*attention, interest, desire, and action –AIDA*) pelanggan. Bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) adalah alat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen yang meliputi *advertising, sales promotion, event and experiencess, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling*. Dari beberapa elemen pemasaran tersebut pemasaran *Event* adalah yang paling tinggi perkembangannya, seperti yang dikatakan oleh Puspitasari & Yunani (2022) berdasarkan survei *Demand Gen Report* terungkap bahwa 76 persen pemasar menyatakan *event marketing* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran.

Event marketing adalah salah satu jenis promosi yang mana suatu merek dikaitkan pada suatu acara (*event*) yang memiliki maksud dan tujuan untuk memberi pengalaman kepada konsumen pada *brand* dan memasarkan sebuah produk. *Event Marketing* merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengikuti ataupun menyelenggarakan sebuah acara Puspitasari & Yunani (2022). *Event Marketing* dilakukan dengan cara yang unik, dengan menuangkan ide kreatif serta menarik, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mencari lebih dalam terhadap brand secara langsung dan produk yang di pasarkan.

Menurut Fajrin & Wibowo (2018) *Event Marketing* adalah sebuah Komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi pengetahuan lebih kepada konsumen terhadap produk yang di pasarkan oleh pelaku bisnis, hal ini pun dapat meningkatkan penjualan terhadap suatu *Brand* atau produk yang di pasarkan.



Gambar 1.5 *Miracle Mates Collaboration and Showcase Product*

(Sumber : <https://www.instagram.com/miraclemates/>)

Dapat dilihat pada gambar 1.4, *Brand Local* Miracle Mates melakukan *Event Marketing* berupa *Showcase* produk terbaru, dan dengan melakukan *Collaboration* antara Miracle Mates dan BDG Runway.

Collaboration yang dilakukan antara Miracle Mates dan BDG Runway serta mengadakan *event showcase product* adalah langkah untuk memperkenalkan Brand kepada konsumen, dikota Bandung maupun kepada banyak orang melalui postingan Media Sosial. Dengan melakukan konsep *event showcase product* ini dan kolaborasi bersama BDG Runway tentunya dapat menjadi cara yang sangat tepat untuk memperkuat *Brand Awareness* terhadap *brand* Miracle Mates ini, dengan diadakannya acara city rolling pada kolaborasi BDG Runway yang oleh banyak dari anak motor kota Bandung, hal ini dapat mendorong *Brand* Miracle Mates menjadi semakin dikenal.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, dapat dilihat bahwa Miracle Mates merupakan *brand* yang telah berdiri sejak lama, namun belum mampu bersaing dan belum dapat dikatakan sebagai *brand* yang cukup dikenal hits di Indonesia. Hal ini karena masih rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) Miracle mates, walaupun miracle mates telah melakukan teknik *marketing* yang cukup baik yaitu dengan *Event marketing* yang dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran, dan *Social media marketing*, tepatnya Instagram yang merupakan sosial media yang paling banyak digunakan, namun tetap tidak mendorong kesadaran masyarakat pada merek Miracle mates. Oleh karena itu peneliti ingin mengungkap bagaimana peran ataupun pengaruh *Event Marketing* dan *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Miracle Mates dalam upaya membangun *Brand*

Awareness pada masyarakat. Dengan demikian peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui hal tersebut dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada *Brand Miracle Mates* Di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung dikarenakan *Miracle Mates* merupakan brand yang lahir dan berdomisili di kota Bandung, selain itu *Miracle Mates* memiliki offline store di kota Bandung yang berlokasi Jl. A. Yani, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Social Media Marketing* pada *Brand Miracle Mates* ?
2. Bagaimana *Event Marketing* pada *Brand Miracle Mates* ?
3. Bagaimana *Brand Awareness* pada *Brand Miracle Mates* ?
4. Mengukur pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Brand Miracle Mates*?
5. Mengukur pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Brand Miracle Mates*?
6. Mengukur pengaruh *Social Media Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Brand Miracle Mates* secara Simultan

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Identifikasi Masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* pada *Brand Miracle Mates*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* pada *Brand Miracle Mates*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* pada *Brand Miracle Mates*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Brand Miracle Mates*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Brand Miracle Mates*.
6. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Brand Miracle Mates* secara Simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah disebutkan, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan yang di tinjau dari dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pengetahuan baru bagi pengembangan Ilmu Pemasaran umumnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya mengenai *Social Media* dan *Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada sebuah *Brand*. Serta dapat memberi manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi informasi untuk penelitiannya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan serta informasi lebih khususnya kepada *Brand Local Miracle Mates* maupun *brand* lainnya terkait strategi pemasaran melalui *social media* dan suatu *event* untuk meningkatkan dan memperkuat *brand awareness* pada konsumen.

1.5. Sistematika Penelitian

Pada Sistematika penulisan ini berisikan urutan pada penulisan penelitian ini, demi mempermudah dalam memberikan informasi serta gambaran terhadap penelitian ini, Maka sistematika yang akan di gunakan oleh penulis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentan uraian tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, skala pengukuran, tahapan penelitian, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas penelitian yang dilakukan serta pembahasan hasil penelitian sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap objek penelitian dan pihak yang membutuhkan lainnya.