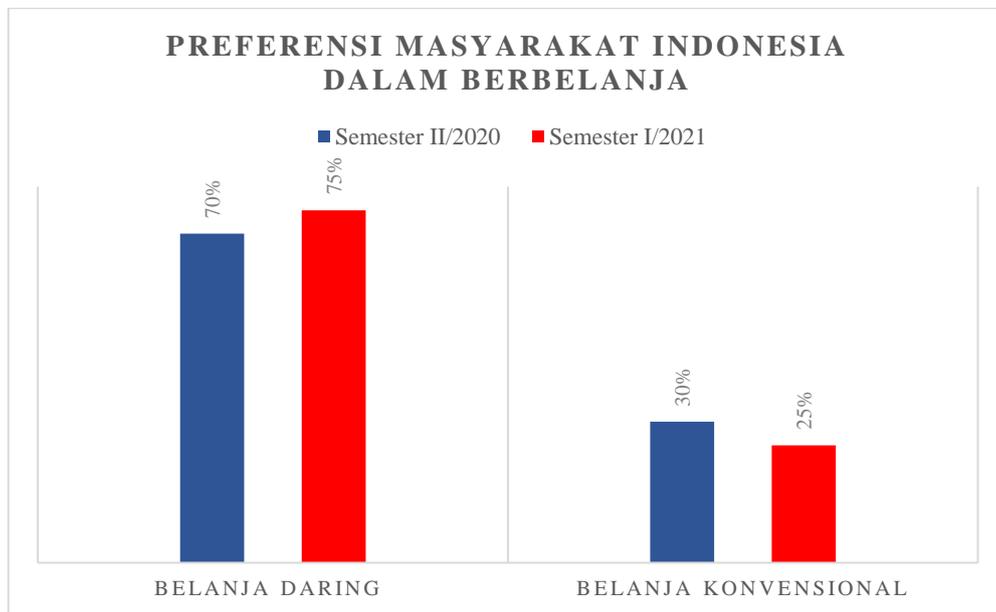


# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

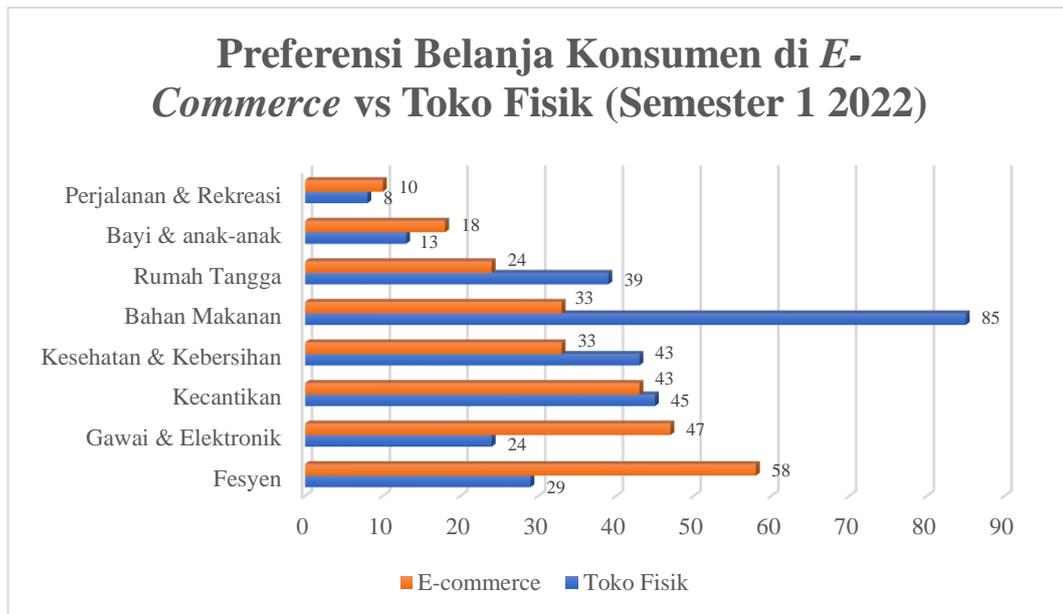
*Trend* di dunia *fashion* saat ini terus mengalami perkembangan salah satunya adalah pakaian yang sudah siap pakai seperti kemeja, kaos, jaket, dan lain-lain. Semenjak awal pandemi Covid-19 pada tahun 2020 masyarakat di Indonesia mengalami perubahan *trend* berbelanja yang disebabkan oleh adaptasi masyarakat dengan regulasi pemerintah yang ditetapkan. Preferensi masyarakat dalam berbelanja secara daring diperoleh dari survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id yang menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia berbelanja secara *online* di semester satu tahun 2021 yaitu sebesar 75% yang dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Data Preferensi Masyarakat Indonesia  
Sumber: Databoks.id, Preferensi Belanja Orang Indonesia (2021)

Preferensi di atas menunjukkan terjadinya peningkatan pada tahun 2021 yang sebelumnya hanya 70% menjadi 75% hal ini disebabkan oleh kondisi pandemi dimana masyarakat lebih khawatir untuk keluar rumah dan berbelanja secara konvensional. Metode berbelanja konvensional ini mengalami penurunan di semester satu tahun 2021 yaitu menjadi 25% dibandingkan pada semester dua tahun 2020 yaitu sebesar 30% hal tersebut juga disebabkan karena adanya pandemi. Selama masa pandemi dan adanya regulasi pemerintah dalam membatasi masyarakat untuk melakukan tatap muka maka, kegiatan berbelanja dan

bertransaksi beralih ke media digital dan menggunakan *platform online*. Setelah kondisi dan situasi pandemi di Indonesia dan di dunia memulih, kini banyak dari perilaku konsumen merasa lebih nyaman dan menyukai berbelanja secara *online*, di bawah ini ditunjukkan grafik yang menggambarkan perbandingan dan preferensi konsumen dalam berbelanja setelah mulai membaiknya kondisi pandemi Covid-19.



Gambar I.2 Preferensi Kategori Belanja Konsumen di Indonesia  
Sumber: DataIndonesia.id, Jakpat (2022)

Gambar I.2 di atas menunjukkan perilaku konsumen setelah mulai membaiknya situasi pandemi namun, perilaku berbelanja *online* tetap menjadi pilihan dalam berbelanja. Dengan tersedianya *online marketplace* tentu mempermudah masyarakat dalam mendapatkan atau membeli produk yang diinginkan. Hasil survei yang diperoleh Jakpat dari dataIndonesia.id pada semester satu tahun 2022 menunjukkan bahwa, sebanyak 58% responden menjawab berbelanja produk fesyen pada *e-commerce* dan sebanyak 29% berbelanja pada toko fisik, sebanyak 47% berbelanja produk gawai & elektronik pada *e-commerce* dan sebanyak 24% berbelanja pada toko fisik, sebanyak 43% berbelanja produk kecantikan pada *e-commerce* dan sebanyak 45% berbelanja pada toko fisik, sebanyak 33% berbelanja produk kesehatan & kebersihan pada *e-commerce* dan sebanyak 43% berbelanja pada toko fisik, sebanyak 33% berbelanja produk bahan makanan pada *e-commerce* dan sebanyak 85% berbelanja pada toko fisik, sebanyak 24% berbelanja produk rumah tangga pada *e-commerce* dan sebanyak 39% berbelanja pada toko fisik,

sebanyak 18% berbelanja produk bayi & anak-anak pada *e-commerce* dan sebanyak 13% berbelanja pada toko fisik, serta untuk tiket perjalanan & rekreasi sebanyak 10% berbelanja pada *e-commerce* dan sebanyak 8% berbelanja pada toko fisik. Dari survei di atas dapat diketahui bahwa produk fesyen & aksesoris merupakan produk yang paling digemari masyarakat Indonesia.

Dikutip dari data *computer assisted web interviewing* yang dilakukan oleh IDX Channel pada rentang 21 Februari hingga 16 Maret 2022 bahwa perilaku berbelanja masyarakat Indonesia sangat beragam, 49% masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja secara *online*. Adapun mayoritas masyarakat Indonesia senang dalam berbelanja *online* yaitu pakaian atau *fashion*. Peminat pembeli pakaian atau *fashion* ini mendominasi yaitu sebesar 65,7%, pembeli alat elektronik sebesar 24,5%, makanan dan minuman sebesar 17,9%, mainan dan hobi sebesar 14,3%, buku digital sebesar 4,6%, musik digital sebesar 1,6%, dan transaksi lainnya sebesar 5,9% (Choirul, 2022). Melihat hal tersebut menunjukkan bahwa minat pembeli pakaian atau *fashion* di Indonesia cukup besar, maka pelaku industri di bidang pakaian jadi dan tekstil melihat pasar yang potensial dan juga melihat kontraksi pasar yang sudah mulai pulih dikarenakan kondisi pandemi di Indonesia dan dunia sudah membaik.

The King Industries adalah salah satu *brand* di bidang *fashion* yang berdiri sejak tahun 2016. The King Industries ini memulai usaha di bidang *fashion* ini dengan memproduksi berbagai macam jenis pakaian seperti kemeja, jaket, dan kaos. The King Industries berpusat di Sumedang Jawa Barat dan juga memiliki sosial media Instagram untuk menjual berbagai macam produknya.

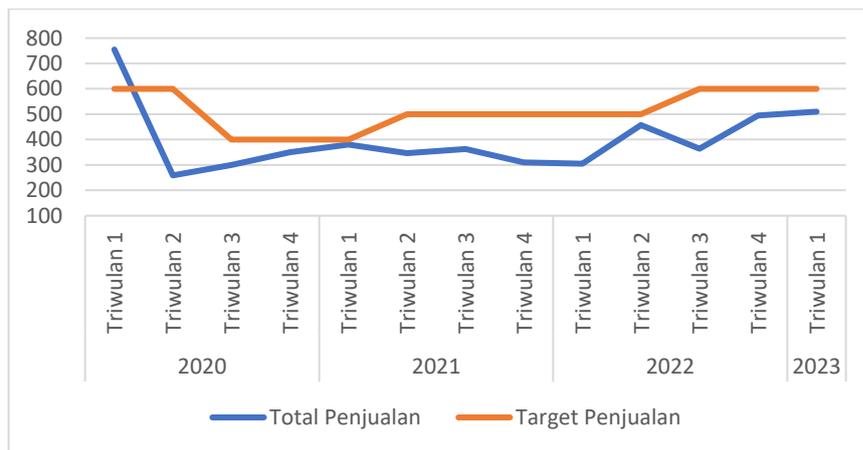
Pada Tabel I.1 ini merupakan produk yang dijual oleh perusahaan The King Industries pada tahun 2023.

Tabel I.1 Persentase Penjualan Produk The King Industries

Produk	Persentase Penjualan	Keterangan
Kemeja	49%	Produk Utama dan Unggulan
Kaos	31%	Produk pendamping
Jaket	20%	Produk pendamping

Sumber: Data Internal The King Industries (2023)

Tabel I.1 di atas menunjukkan persentase produk yang dijual dan dipasarkan oleh The King Industries. Berdasarkan tabel di atas kontribusi terbesar dimiliki oleh produk kemeja dan menjadikan produk tersebut adalah produk utama dan unggulan yang dimiliki oleh The King Industries yaitu dengan persentase penjualan sebesar 49%, kemudian kontribusi lainnya dimiliki oleh produk kaos dan jaket dengan persentase penjualan masing-masing sebesar 31% dan 20% yang merupakan produk pendamping yang dimiliki The King Industries. Setelah melakukan wawancara dan diskusi dengan pihak The King Industries produk utama dan yang menjadi unggulan adalah produk kemeja tetapi perusahaan juga memiliki produk pendamping yang memberikan kontribusi penjualan yaitu produk kaos dan jaket. Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh The King Industries sehingga tidak tercapainya target dan juga terjadinya fluktuatif dalam penjualan produk kemeja seperti yang ditunjukkan pada Gambar I. 3.



Gambar I.3 Data Penjualan Produk Kemeja The King Industries

Sumber: Data Internal The King Industries (2023)

Grafik pada Gambar I. 3 merupakan data penjualan dan target penjualan produk kemeja The King Industries periode Januari 2020 sampai Maret 2023. Berdasarkan

data tersebut penjualan terbanyak terjadi pada triwulan 1 tahun 2020 dan berhasil melampaui target, dan pada triwulan 2 tahun 2020 The King Industries tidak berhasil melampaui target penjualannya. Selain itu, mayoritas penjualan produk kemeja tersebut tidak mencapai target penjualan serta terjadinya penjualan yang fluktuatif. Penurunan yang terjadi pada triwulan 2 tahun 2020 disebabkan karena terjadinya pandemi Covid-19 dimana dengan adanya regulasi pemerintah dalam pembatasan tatap muka banyak pelaku UMKM yang terdampak salah satunya adalah The King Industries (Gitiyarko, 2021). Hal ini juga disebabkan karena perusahaan belum menggunakan media *online* seperti *e-commerce* dalam melakukan penjualan sehingga pada triwulan tiga tahun 2020 sampai triwulan empat tahun 2022 penjualan produk tidak memenuhi target penjualan yang juga sudah disesuaikan dengan kondisi pandemi. Tetapi pada triwulan 2 tahun 2022 terjadi peningkatan penjualan karena bertepatan dengan hari raya Idul Fitri sehingga terjadinya peningkatan penjualan produk. Kemudian pada triwulan 4 tahun 2022 juga terjadi peningkatan penjualan disebabkan karena situasi pandemi yang sudah membaik serta regulasi pemerintah yang telah diperlonggar dan penjualan yang dilakukan juga membaik (Purna Jati & Yogatama, 2022). Semenjak berdirinya The King Industries ini pada tahun 2016 usaha ini sudah memiliki tingkat penerimaan yang cukup baik dari konsumen produk kemeja. The King Industries juga memiliki respon yang baik di pasar dikarenakan The King Industries menjadi salah satu tempat produksi berbagai macam produk tekstil. Perusahaan mempublikasikan hasil testimoni pelanggannya di media sosial Instagram dan dimuat dalam bentuk *highlight* sehingga calon konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk yang dimiliki oleh The King Industries.

Dengan tujuan ingin menggali permasalahan yang dimiliki The King Industries yaitu tingkat *brand awareness* yang masih rendah, Di bawah ini dilampirkan reputasi sosial media Instagram berdasarkan pengikutnya yang dimiliki oleh merek The King Industries dan juga kompetitornya. Merek-merek kompetitor yang ditetapkan didasarkan oleh kategori produk yang dimiliki, lokasi geografis, dan juga hasil diskusi dengan pihak The King Industries selaku *problem owner* yang dapat ditunjukkan pada Tabel I. 2.

Tabel I.2 *Screening* Kompetitor The King Industries

Hasil Diskusi dengan <i>Owner</i> The King Industries						
No	Brand	Wilayah	Pengikut Instagram	Kategori Produk		
				Kemeja	Jaket	Kaos
1	The King Industries	Jawa Barat	311	√	√	√
2	Screamous	Jawa Barat	261.000	√	√	√
3	Cosmic	Jawa Barat	221.000	√	√	√
4	Evil	Jawa Barat	172.000	√	√	√
5	Dobujack	Jawa Barat	165.000	√	√	√
6	Blackjack	Jawa Barat	15.400	√	√	√

Setelah menetapkan merek kompetitor dari The King Industries untuk dapat mengetahui tingkat popularitas The King Industries pada pasar sasaran maka dilakukan perbandingan antara pengikut pada media sosial Instagram The King Industries dengan merek kompetitor yang sudah ditetapkan sebelumnya. Tingkat popularitas antar merek tersebut dapat dilihat pada Tabel I. 3.

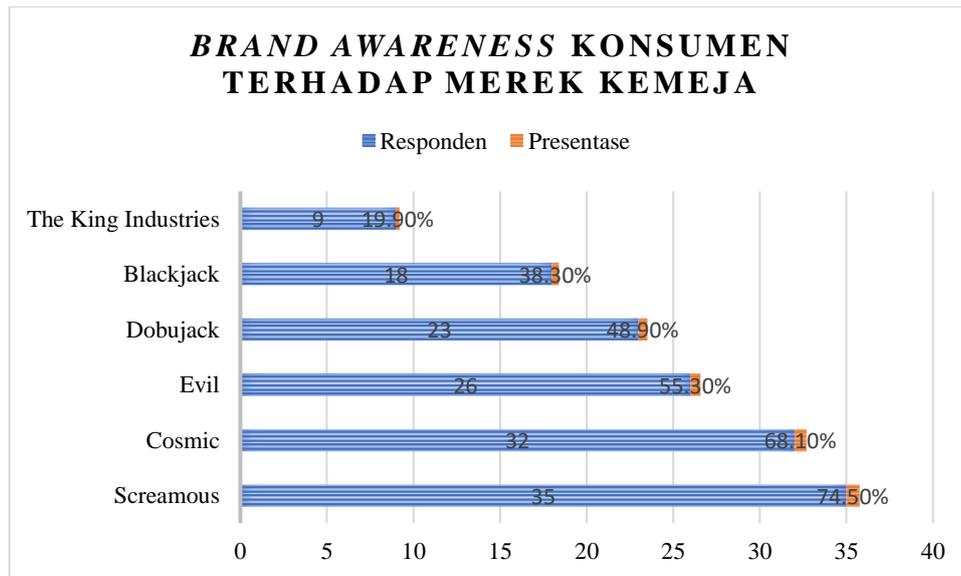
Tabel I.3 Jumlah *Followers* Merek Kemeja Juni 2023

Brand	Pengikut Instagram
Screamous	261.000
Cosmic	221.000
Evil	172.000
Dobujack	165.000
Blackjack	15.400
The King Industries	311

Setelah mendata reputasi media sosial Instagram enam merek berdasarkan pengikutnya, pengikut media sosial Instagram yang dimiliki The King Industries dan media sosial Instagram merek lainnya, jumlah pengikut media sosial Instagram terbanyak adalah merek Screamous yaitu sebesar 261.000, merek Cosmic dengan pengikut sebanyak 221.000, merek Evil dengan pengikut sebanyak 172.000, merek Dobujack dengan pengikut sebanyak 165.000, merek Blackjack dengan pengikut sebanyak 15.400, dan merek The King Industries dengan pengikut sebanyak 311. Berdasarkan analisa reputasi merek pengikut media sosial Instagram, banyaknya pengikut Instagram menunjukkan bahwa reputasi merek The King Industries adalah yang terendah di antara merek lainnya atau dapat dikatakan konsumen yang

ditargetkan oleh merek The King Industries belum mengetahui merek ini dan kurang menarik bagi konsumennya sehingga konsumen tidak tertarik untuk melihat atau ingin mengetahui mengenai produk *brand* The King Industries.

Untuk mengetahui respon pasar mengenai produk kemeja The King Industries, maka dilakukan survei pendahuluan kepada responden yang merupakan konsumen produk kemeja.



Gambar I.4 *Brand Awareness* Produk Kemeja  
Sumber (Survei Pendahuluan, 2022)

Dari hasil survei pendahuluan produk kemeja merek The King Industries sebanyak 47 responden menunjukkan bahwa merek Screamous memiliki respon sebanyak 35 responden dengan persentase 74,50%, merek Cosmic sebanyak 32 responden dengan persentase 68,10%, merek Evil sebanyak 26 responden dengan persentase 55,30%, merek Dobujack sebanyak 23 responden dengan persentase 48,90%, merek Blackjack sebanyak 18 responden dengan persentase 38,30%, dan The King Industries sebanyak 9 responden dengan persentase 19,90%. Data di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden mengetahui merek Screamous sedangkan merek The King Industries paling sedikit yang mengetahui atau produk yang pernah dibeli. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand awareness* perusahaan The King Industries terbilang rendah.

Tabel I.4 Persepsi Konsumen terhadap Keunggulan The King Industries

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Mengetahui Keunggulan	41	87%
2	Mengetahui Keunggulan	6	13%
3	Tidak Memiliki Keunggulan	0	0%

Sumber : Survei Pendahuluan (2022)

Tabel I.4 merupakan hasil survei yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang menggunakan produk kemeja dari The King Industries tersebut, sebanyak 6 responden dengan persentase 13% memiliki persepsi yaitu mengetahui keunggulan produk kemeja The King Industries, dan persepsi responden yang mendominasi sebanyak 41 responden dengan persentase 87% tidak mengetahui keunggulan produk kemeja The King Industries. Data di atas menunjukkan bahwa persepsi responden yang tidak mengetahui keunggulan produk kemeja The King Industries mendominasi dan menunjukkan bahwa keunggulan produk kemeja The King Industries belum dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut disebabkan karena The King Industries belum mengoptimalkan komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya, berikut adalah komunikasi pemasaran yang digunakan pada The King Industries.

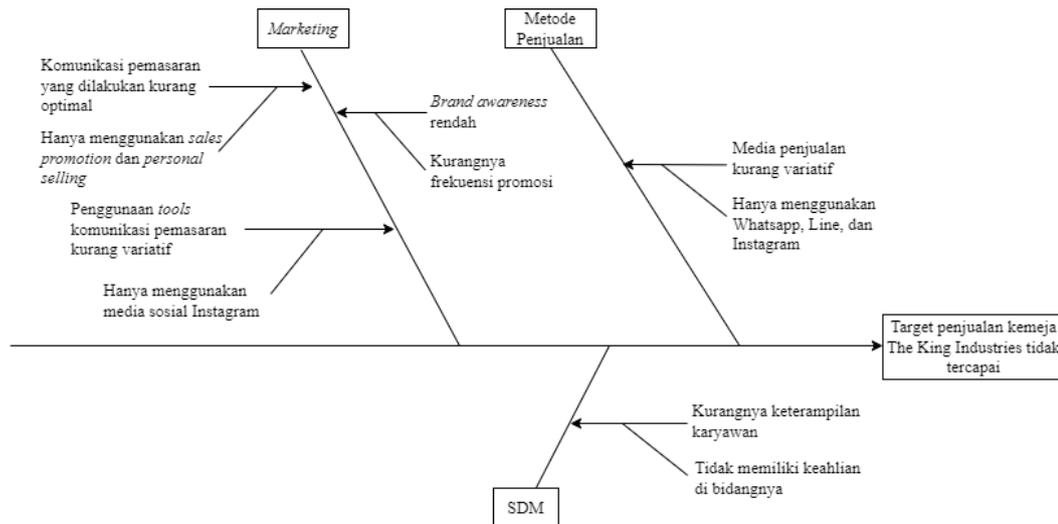
Tabel I.5 Komunikasi Pemasaran The King Industries

Komunikasi Pemasaran	Merek Kemeja
	The King Industries
<i>Advertising</i>	-
<i>Sales Promotion</i>	√
<i>Personal Selling</i>	√
<i>Public relation</i>	-
<i>Direct and digital marketing</i>	-

Komunikasi pemasaran *advertising* adalah segala bentuk presentasi atau promosi *non personal* yang dilakukan dengan membayar yang bertujuan untuk mengenalkan ide, barang, atau layanan tertentu kepada calon konsumen, dan dilakukan oleh pihak sponsor yang dapat diidentifikasi. Untuk *sales promotion* adalah motivasi atau insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Insentif ini berlaku dalam jangka waktu yang terbatas dan bertujuan untuk memberikan dorongan tambahan kepada konsumen atau penjual agar lebih tertarik untuk melakukan transaksi secara cepat, contohnya seperti diskon, potongan harga, dan penawaran khusus. *Personal selling* adalah

interaksi personal antara perusahaan dan pelanggan yang dilakukan oleh tim penjualan perusahaan dengan tujuan untuk terlibat secara langsung dengan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Public relation* adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak terkait perusahaan dengan cara memperoleh liputan yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani atau menghindari rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Sedangkan *direct and digital marketing* adalah berinteraksi langsung dengan konsumen atau individu yang dipilih secara cermat dan komunitas pelanggan untuk mendapatkan respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng (Kotler & Armstrong, 2017).

Menurut *problem owner* dan hasil observasi terhadap komunikasi pemasaran The King Industries yang ditunjukkan pada Tabel I.5, komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh The King Industries yaitu hanya *sales promotion* berupa penawaran khusus dan *bundling* serta *personal selling* berupa penawaran langsung oleh karyawan kepada pelanggan sehingga dapat dikatakan komunikasi pemasaran perlu dioptimalkan. Selain itu, pihak The King Industries hanya memanfaatkan *tools* komunikasi pemasaran berupa media sosial Instagram sehingga audiensi yang terjangkau hanya pengguna media sosial Instagram saja. *Brand awareness* pada perusahaan The King Industries juga terbilang rendah karena berdasarkan informasi pada Gambar I.4 The King Industries menempati posisi terendah dibandingkan kompetitornya. Hal tersebut disebabkan karena The King Industries memiliki frekuensi promosi yang tidak teratur dalam melakukan promosi seperti pembuatan konten pemasaran pada media sosial secara tidak berkala sehingga keunggulan produk yang dimiliki The King Industries tidak tersampaikan ke benak konsumen. Perusahaan juga tidak memiliki sumber daya manusia yang terampil khususnya pada bidang *marketing* sehingga aktivitas pemasaran perusahaan kurang maksimal. Menurut The King Industries dan hasil observasi terhadap metode penjualan yang diterapkan kurang variatif, karena upaya penjualan produk pada perusahaan The King Industries ini hanya melalui *offline store* dan menggunakan media komunikasi *online* seperti Whatsapp, Line dan *direct message* pada Instagram.



Gambar I.5 *Fishbone Diagram*

Pada gambar *fishbone diagram* didapatkan informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara dengan *problem owner* serta didasari oleh penelitian sebelumnya dimana penyebab target penjualan kemeja The King Industries tidak tercapai dikarenakan faktor *marketing* dan Sumber Daya Manusia (SDM) (Irawati & Prakoso, 2022). Tidak hanya itu faktor metode penjualan juga menjadi penyebab permasalahan (Martia et al., 2021). Setelah melakukan identifikasi akar permasalahan terkait target penjualan kemeja The King Industries tidak tercapai yang divisualisasikan dengan *fishbone diagram*, dibuatlah alternatif solusi untuk mengatasi setiap akar masalah yang dihadapi oleh perusahaan The King Industries. Pada Tabel I.6 menunjukkan usulan alternatif solusi yang dirancang dan dianalisis.

## I.2 Alternatif Solusi

Tabel I.6 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi	Implementasi Solusi				Total Nilai
			Relatif Mudah	Relatif Murah	Dampak Signifikan	Relatif Cepat	
1	Kurangnya keterampilan karyawan	Mempekerjakan karyawan yang memiliki ahli di bidangnya, khususnya pada bidang <i>marketing</i> sehingga aktivitas pemasaran dapat optimal serta dapat membantu semua kegiatan pemasaran seperti promosi, iklan, dan lain sebagainya.	3	3	3	2	11
2	Media penjualan kurang variatif	Menambahkan kanal penjualan baru atau berpartisipasi dalam platform <i>e-commerce</i> yang berbeda dapat memberikan variasi dalam lingkungan penjualan dan menjangkau konsumen yang berbeda.	3	3	4	2	12

Tabel I.6 Alternatif Solusi (Lanjutan)

No	Akar Masalah	Potensi Solusi	Implementasi Solusi				Total Nilai
			Relatif Mudah	Relatif Murah	Dampak Signifikan	Relatif Cepat	
3	Komunikasi pemasaran yang dilakukan kurang optimal	Merancang program komunikasi pemasaran secara optimal seperti melakukan <i>advertising, public relation, dan direct and digital marketing.</i>	3	2	4	3	12
	Penggunaan <i>tools</i> komunikasi pemasaran kurang variatif	Menambah variasi <i>tools</i> komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook dan Tiktok.					
	<i>Brand awareness</i> rendah sehingga keunggulan produk tidak dikomunikasikan dengan baik	Membuat perancangan perbaikan <i>positioning</i> pada produk Kemeja The King Industries untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen.					

### **I.3 Perumusan Masalah**

Dalam riset pemasaran *Multidimensional Scaling* (MDS) kerap digunakan untuk *positioning* suatu *brand* atau perusahaan. Perusahaan yang menggunakan MDS dapat mengetahui nilai produk mereka di antara produk serupa lain yang dimiliki oleh merek pesaingnya (Subramaniam et al., 2019). Berdasarkan dengan permasalahan yang didapatkan dari pihak The King Industries dan divisualisasikan dengan *fishbone diagram*, maka perlu dilakukannya penelitian mengenai *positioning* perusahaan The King Industries dengan menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS) untuk mengetahui posisi produk kemeja yang dimiliki dengan produk kemeja serupa pesaingnya. Maka berikut adalah perumusan permasalahan yang akan dianalisis yang meliputi:

1. Apa saja atribut yang digunakan kemeja The King Industries dalam *perceptual mapping*?
2. Bagaimana letak posisi produk kemeja The King Industries di antara pesaingnya di pasar berdasarkan persepsi pelanggan dengan *perceptual mapping*?
3. Bagaimana rekomendasi rancangan perbaikan guna memperkuat *positioning* yang dapat diimplementasikan pada produk kemeja The King Industries?

### **I.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berikut adalah tujuan Tugas Akhir ini dibuat yang didasarkan oleh rumusan masalah yang meliputi:

1. Mengidentifikasi atribut-atribut yang digunakan pada produk kemeja The King Industries dalam *perceptual mapping*.
2. Menentukan posisi pemetaan produk kemeja berdasarkan persepsi pelanggan dengan *perceptual mapping* pada perusahaan The King Industries.
3. Memberikan rekomendasi rancangan perbaikan *positioning* produk kemeja merek The King Industries berdasarkan *perceptual mapping* dan persepsi pengguna kemeja The King Industries.



### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH**

Pada bab ini, dijelaskan tentang struktur perancangan secara rinci, identifikasi elemen penting dalam sistem terintegrasi, serta pembatasan dan asumsi yang digunakan dalam Tugas Akhir ini. Pada bagian yang menjelaskan sistematika perancangan, dijelaskan secara terperinci tentang cara kerja dalam mengumpulkan data, langkah-langkah perancangan yang ditempuh, serta proses verifikasi dan validasi hasil rancangan. Selanjutnya, pada bagian identifikasi sistem terintegrasi, dijelaskan elemen-elemen sistem terintegrasi yang relevan dengan permasalahan yang ditemukan pada The King Industries. Terakhir, pada bagian batasan dan asumsi, diuraikan mengenai batasan dalam hal objek dan model yang digunakan serta asumsi-asumsi yang menjadi dasar dalam menyelesaikan permasalahan.

### **BAB IV**

#### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini, dijelaskan mengenai pengumpulan data dan pengolahan data. Bagian pengumpulan data akan memaparkan jenis-jenis data yang terkait serta hasil dari proses pengumpulan data yang telah dilaksanakan. Sementara itu, bagian pengolahan data akan menguraikan langkah-langkah yang dilakukan dalam memecahkan masalah dengan metode yang telah dipilih, serta bagaimana data-data yang relevan akan digunakan sesuai dengan langkah-langkah penyelesaian masalah yang telah ditetapkan dalam sub bab mengenai metodologi penyelesaian masalah serta menghasilkan analisis rancangan perbaikan yang akan digunakan sebagai dasar dalam memberikan rekomendasi rancangan perbaikan *positioning* kemeja The King Industries.

## **BAB V**

### **ANALISIS**

Pada bab ini, dijelaskan tentang langkah-langkah verifikasi dan validasi dari hasil rancangan yang telah dihasilkan, serta analisis dari hasil rancangan sistem terintegrasi. Bagian verifikasi dan validasi akan menggambarkan bagaimana proses memastikan kesesuaian dan kecocokan hasil rancangan. Selain itu, pada bagian ini juga dihasilkan rancangan sistem terintegrasi yang akan dijadikan rekomendasi dan kemudian akan divalidasi oleh pihak The King Industries selaku *problem owner*. dalam bagian analisis hasil akan dievaluasi dan akan dibuat antisipasi rancangan yang telah dihasilkan.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, berisi rangkuman dari analisis hasil dari penelitian Tugas Akhir atau jawaban yang diperoleh terhadap tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Bagian saran melibatkan rekomendasi yang ditujukan kepada pemilik masalah (The King Industries) serta saran untuk penelitian selanjutnya. Rekomendasi ini berkaitan dengan hasil analisis dari rancangan yang telah dilakukan serta analisis rencana implementasi yang sudah dievaluasi, dengan harapan dapat menghasilkan perbaikan dalam perancangan yang lebih baik dan tepat.