

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Gia Gia Perkasa Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di industri wewangian, berpusat di Kota Surabaya. PT Gia Gia Perkasa Indonesia memiliki 2 *brand*, yang didirikan pada tahun 2018 yaitu Heroes Parfum dan Frigglab yang baru didirikan pada tahun 2023, perusahaan ini telah berkomitmen untuk menciptakan produk-produk minyak wangi berkualitas tinggi dengan mengedepankan inovasi, kualitas, dan kepuasan pelanggan. Sebagai inspirator parfum, PT Gia Gia Perkasa Indonesia memiliki reputasi sebagai salah satu pelopor dalam menghadirkan aroma eksklusif yang menggoda indera penciuman.



Gambar 1. 1 Logo Frigg Lab

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2024)

Kantor pusat dan fasilitas produksi PT Gia Gia Perkasa Indonesia terletak di daerah Mulyorejo, Kota Surabaya. Dengan peralatan modern dan tenaga kerja yang terampil, perusahaan ini memastikan setiap produk wewangian yang dihasilkan memenuhi standar kualitas tinggi. Proses produksi dilakukan dengan memadukan teknologi canggih dan metode tradisional untuk menjaga keunikan setiap aroma yang dihasilkan. Visual dari kantor tempat produksi ini diperlihatkan dalam gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Kantor Frigglab

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2024)

PT Gia Gia Perkasa Indonesia menawarkan berbagai macam produk parfum, *body mist*, dan pewangi lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Produk-produk unggulan Frigglab adalah hasil kolaborasi para ahli parfum berpengalaman yang berdedikasi untuk menciptakan aroma yang unik dan tahan lama. Selain itu, perusahaan secara konsisten menghadirkan inovasi melalui peluncuran parfum-parfum baru yang menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi perusahaan minyak wangi terdepan yang berkontribusi dalam memperkuat identitas dan kepercayaan diri seseorang melalui produk-produk wewangian berkualitas tinggi. Untuk mencapai visi tersebut, PT Gia Gia Perkasa Indonesia menjalankan misi menyediakan produk minyak wangi berkualitas tinggi dan bervariasi guna memenuhi beragam selera konsumen, menggunakan bahan-bahan premium dan ramah lingkungan di setiap tahap produksi untuk memastikan keamanan dan keberlanjutan, berinovasi secara berkelanjutan untuk menciptakan aroma yang unik dan menarik, serta memberikan layanan pelanggan terbaik dengan berfokus pada kepuasan konsumen.



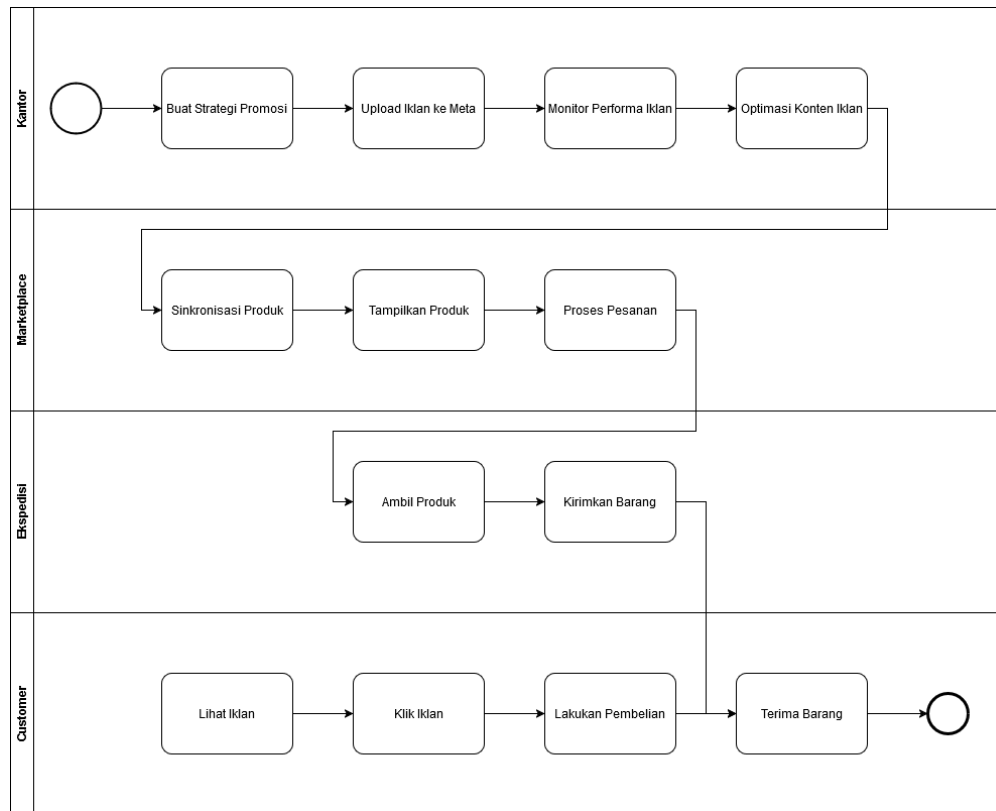
Gambar 1. 3 Koleksi Parfum PT. Gia Gia Perkasa Indonesia

Sumber: parfumsurabaya.com(2024)

PT Gia Gia Perkasa Indonesia memastikan setiap produk melalui serangkaian pengujian ketat untuk menjamin aroma yang tahan lama dan berkualitas. Setiap produk dirancang dengan pendekatan personal untuk menciptakan pengalaman wewangian yang tidak terlupakan. Perusahaan ini terus berupaya menghadirkan ide-ide baru dalam menciptakan parfum yang mampu bersaing di pasar global, serta berkomitmen menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan hidup.

Dengan pengalaman yang terus berkembang, PT Gia Gia Perkasa Indonesia berusaha memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen. Perusahaan ini tidak hanya fokus pada produk berkualitas, tetapi juga memastikan bahwa setiap pelanggan merasa dihargai melalui pelayanan yang ramah dan solutif. Dengan prinsip ini, Frigglab berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan setianya. Melalui pendekatan inovatif dan strategi bisnis yang solid, PT Gia Gia Perkasa Indonesia terus berkembang menjadi salah satu pemain utama dalam industri wewangian di Indonesia dan berupaya memperluas jangkauannya ke pasar internasional. Dengan dedikasi penuh terhadap keunggulan, perusahaan ini terus melangkah maju untuk menciptakan dampak positif di industri wewangian

dan di hati para konsumennya. Bisnis yang beroperasi secara *full online* ini memiliki skema proses bisnis diperlihatkan dalam gambar 1.4



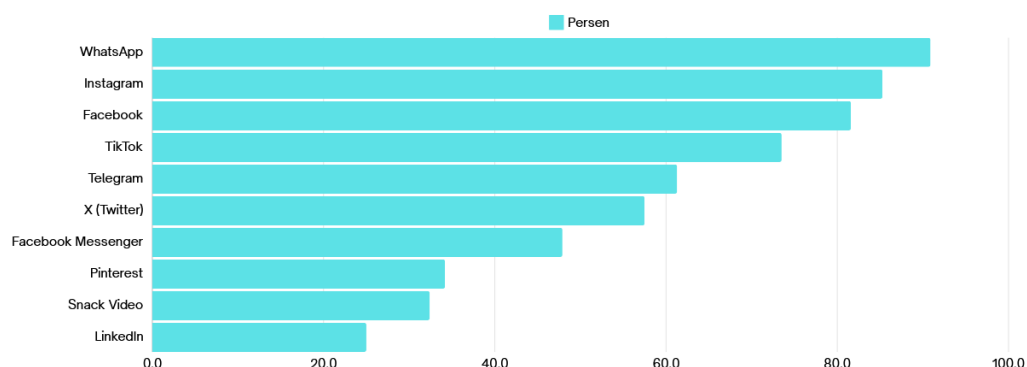
Gambar 1. 4 Skema Proses Bisnis FriggLab

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2024)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada revolusi industri 4.0, digitalisasi telah menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong transformasi di berbagai sektor. Perkembangan teknologi informasi yang pesat tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap strategi bisnis (Syafira & Akbar, 2023). Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar global dan lebih dikenal oleh masyarakat (Tresna et al, 2023). Dalam konteks pemasaran, adopsi teknologi digital telah menghadirkan platform baru seperti media sosial, mesin pencari, dan aplikasi berbasis data, yang memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk secara lebih efektif. Karena pelanggan di era digital semakin terhubung secara online, sangat penting bagi bisnis untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku (Hilmiana & Kirana, 2022).

Perubahan perilaku konsumen di era digital dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan media digital. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini menggunakan media digital untuk terhubung dengan para pelanggannya. Media digital, yang memanfaatkan keuntungan dari aktivitas internet, adalah alat komunikasi komersial (Widyanto & Athanasius, 2021). Jejaring sosial adalah salah satu media digital yang banyak digunakan oleh bisnis akhir-akhir ini. Berita, gambar, video, dan podcast yang dirilis di platform media sosial semuanya dipublikasikan melalui media sosial, yang merupakan media online interaktif. Terkadang disertai dengan prosedur pemungutan suara untuk meningkatkan popularitas media tersebut (Suryani et al, 2020). Ada banyak jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat umum. YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter adalah beberapa di antara berbagai platform media sosial yang kini diminati oleh masyarakat Indonesia, menurut survei yang dilaksanakan oleh “We Are Social.” (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Melihat temuan riset yang dilaksanakan oleh WeAreSocial media sosial paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024 dipimpin oleh Whatsapp dengan rataan pengguna sebesar 90,%, kemudian di posisi kedua ada Instagram dengan 85,3%. Kemudian, selanjutnya ada Facebook dan Tiktok yang berada di posisi ketiga dan keempat dengan 81,6% dan 73,5%. Selain itu, di posisi kelima sampai sepuluh terdapat media sosial seperti Telegram, X, Facebook Messenger, Pinterest, Snack Video, dan LinkedIn (Lintang, 2024). Grafik mengenai data pengguna media sosial terbanyak di Indonesia diperlihatkan dalam gambar 1.5



Gambar 1. 5 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Inilah.Com (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5, terlihat bahwa *Whatsapp* merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia diikuti oleh Instagram di peringkat kedua dan Meta (Facebook) di peringkat ketiga. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Meta (Facebook) adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2024. Media sosial memberikan pelanggan kemampuan untuk berkomunikasi dengan bisnis dan satu sama lain melalui teks, foto, audio, dan video. Dengan adanya fungsi tersebut media sosial menjadi tempat yang cocok untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu usaha atau bisnis kepada masyarakat luas (Alwitri, Putri, & Diantara, 2020). Secara alami, dunia digital dan internet memiliki dampak pada industri pemasaran karena kemajuan teknologi yang cepat. Transisi dari pemasaran konvensional (*offline*) ke pemasaran digital (*online*) adalah fenomena yang diakui di seluruh dunia (Syahidah, 2021). Komponen penting dari inisiatif pemasaran yang mudah terlihat oleh calon pelanggan adalah iklan, yang dapat dilakukan pada media radio, televisi, surat kabar, atau platform internet seperti media sosial (Ardhillah, Yohana, & Sari, 2023).

Pada era konvensional, penerapan iklan masih menggunakan metode seperti baliho, brosur ataupun iklan televisi. Namun, di era digital industri periklanan perlahan berubah menuju periklanan menggunakan platform digital seperti media sosial (Fatikha & Fauzi, 2024). Pemasaran media sosial memiliki dampak yang lebih besar pada konsumen daripada iklan tradisional karena memungkinkan pemilik perusahaan untuk berbagi foto produk atau foto yang membantu pelanggan memvisualisasikan produk dan membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli (Hartawan et al, 2021). Salah satu kelebihan utama iklan digital adalah efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran konvensional. Perusahaan dapat menyesuaikan anggaran iklan sesuai kebutuhan, dengan opsi pembayaran hanya ketika pengguna mengklik iklan (*pay-per-click*) atau melihatnya (*cost-per-impression*). Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dan kontrol yang lebih baik terhadap pengeluaran pemasaran. Selain itu, kemampuan untuk memantau dan mengevaluasi kinerja iklan secara *real-time* menjadi nilai tambah yang sangat penting (Nazara & Ginting, 2024). Bagi Frigg Lab, pemanfaatan iklan digital seperti Meta Ads memberikan peluang untuk meningkatkan efektivitas promosi

dengan anggaran yang lebih terukur dan hasil yang dapat dipantau secara langsung. Dengan kemampuan evaluasi secara *real-time*, Frigg Lab dapat menyesuaikan strategi kontennya secara dinamis dan meningkatkan kinerja kampanye digital yang relevan dengan audiens targetnya.

Penggunaan Meta Ads sebagai media pemasaran digital turut mendukung tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin ke 8 yakni pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Hal tersebut dikarenakan penggunaan Meta Ads dapat meningkatkan perekonomian masyarakat (Pascalina, 2022). Ilustrasi dari tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin ke 8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi diperlihatkan dalam gambar 1.6



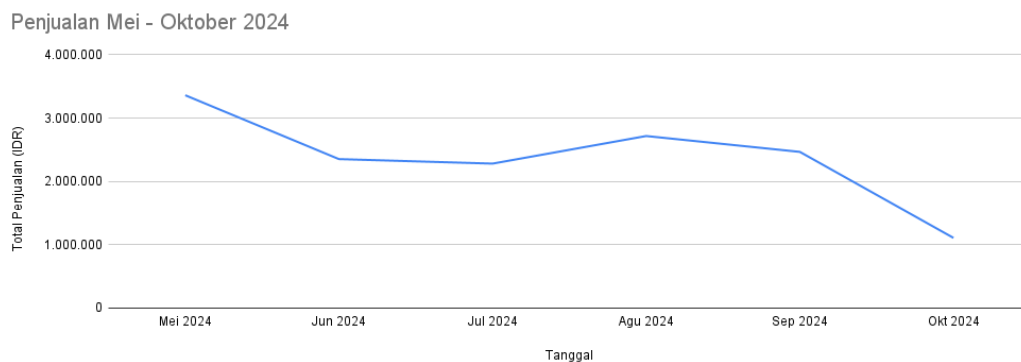
Gambar 1. 6 Poin SDGs ke 8

Sumber: SDGs (2024)

Komoditas yang dipasarkan melalui Meta Ads sangat beragam, dimana barang yang dipasarkan tidak hanya merupakan barang konsumsi seperti bahan makanan, tetapi juga terdapat barang-barang seperti kosmetik yang salah satunya adalah produk parfum (Fauzi & Sumarni, 2020). Parfum kini menjadi kebiasaan yang populer di masyarakat dan digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Penggunaan parfum di masyarakat sebagai pengharum tubuh merupakan cara berhias diri guna melengkapi penampilan seseorang (Tsani & Zulfiningrum, 2024). Saat ini, memakai parfum dipandang oleh sebagian besar orang Indonesia sebagai kebutuhan untuk gaya hidup Mayoritas kelompok usia, termasuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa, menggunakan parfum secara teratur untuk meningkatkan kepercayaan diri dan memberikan kesan yang baik. (Niswatussolihah et al, 2023). Selain itu, parfum juga dapat digunakan untuk menentukan karakter dari seseorang berdasarkan aroma wewangian yang disukai (Pohan & Sinaga, 2020).

Bisnis parfum di Indonesia telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Selama delapan tahun terakhir, jumlah parfum yang diproduksi oleh produsen regional telah meningkat pesat (Waluyo, 2024). Berbanding searah dengan perkembangan industri parfum di Indonesia, permintaan parfum di Indonesia juga meningkat pesat selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, penjualan produk parfum di Tokopedia meningkat dua kali lipat dibandingkan pada tahun 2020 (Wisnubrata, 2024). Pasar parfum Indonesia diprediksi akan menghasilkan penjualan sebesar 25-30 juta USD per tahun di masa depan, berdasarkan volume penjualan yang sangat besar selama beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan parfum di kalangan masyarakat umum akan terus meningkat. (A'yuni, 2020).

Berdasarkan data penjualan Frigglab selama 6 bulan, pada bulan Mei 2024 hingga Oktober 2024 yang diperlihatkan dalam gambar 1.7, penjualan pada Frigglab masih belum optimal karena penjualan yang dihasilkan belum stabil mengalami peningkatan. Tercatat selama 6 bulan, pada bulan Mei 2024 hingga Oktober 2024 penjualan Frigglab hanya menghasilkan Rp14.285.209 dan penjualan tertinggi per bulan Frigglab hanya mencapai sejumlah Rp3.360.329.

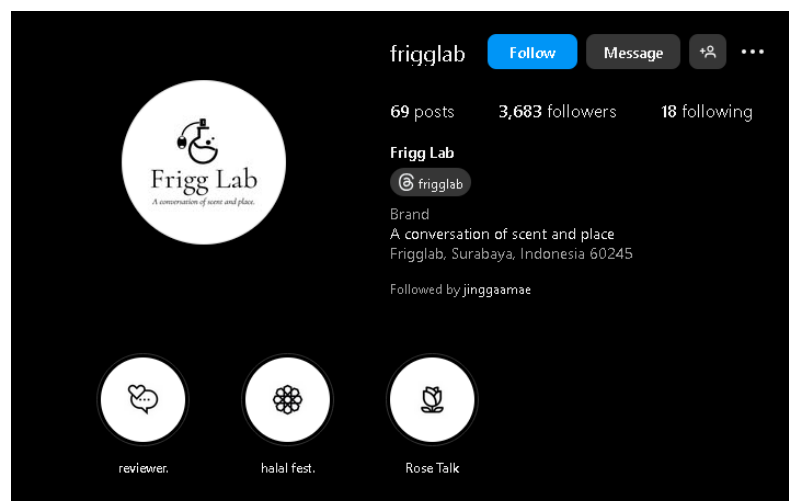


Gambar 1. 7 Data Penjualan Bulan Mei-Oktober 2024

Sumber: Data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.7 tersebut, diketahui bahwa terjadi ketidakstabilan dalam penjualan produk Frigglab walaupun sudah menggunakan platform media sosial dan *influencer* sebagai sarana pemasaran digital. Ketidakstabilan dalam penjualan suatu produk setelah menggunakan platform

media sosial sebagai sarana pemasaran digital merupakan suatu pertanda tidak baik dari bisnis tersebut (Maier & Dost, 2024). Sebagai perbandingan, beberapa UMKM atau *brand* lain ditemukan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan ketika menggunakan media sosial sebagai platform periklanan (Prawira & Indrawati, 2023). Adanya ketidakstabilan tersebut merupakan sebuah masalah yang dapat berdampak besar pada Frigglab. Maka dari itu, diperlukan kajian mendalam guna memahami seberapa efektif dan efisiennya penggunaan iklan melalui media sosial diperuntukkan bagi pelaku usaha. Masalah yang dimiliki oleh Frigglab adalah media sosial Instagram perusahaan tersebut memiliki tingkat *engagement* dan audiens yang rendah. Bahkan akun Instagram Frigglab hanya memiliki pengikut sebesar 3.683 akun, akun Instagram Frigglab diperlihatkan dalam gambar 1.8



Gambar 1. 8 Instagram FriggLab

Sumber: Instagram (2024)

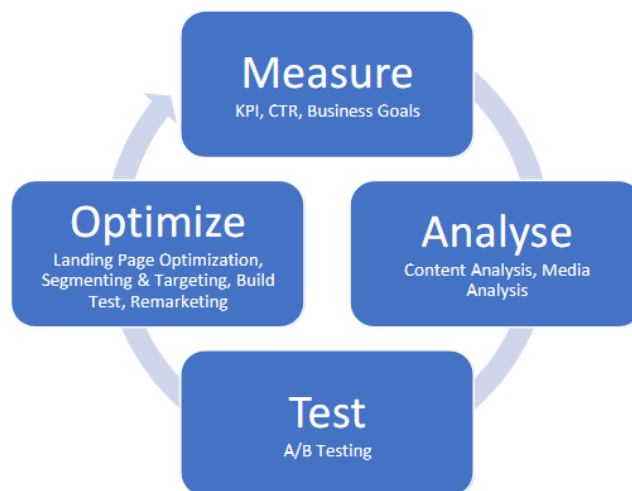
Berdasarkan Gambar 1.8, terlihat bahwa jumlah pengikut akun Instagram Frigg Lab hanya mencapai 3.683 akun, yang dapat dikategorikan sebagai angka yang cukup rendah untuk ukuran *brand* yang sedang membangun visibilitas digital. Penelitian ini menggunakan framework MATO (*Measure, Analyze, Test, Optimize*), yang terdiri dari empat tahap utama yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan digital. Tahap pertama, *Measure* (Mengukur), berfokus pada pengukuran kinerja kampanye melalui *Key Performance Indicators* (KPI) yang ditetapkan berdasarkan tujuan kampanye dan strategi bisnis yang ingin dicapai. KPI yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *Click-Through Rate* (CTR), *Cost*

Per Click (CPC), dan *Cost Per Mille* (CPM), yang umum digunakan dalam evaluasi efektivitas iklan digital berbayar. Penetapan KPI ini mengacu pada standar industri *digital marketing* serta disesuaikan dengan objektif utama Frigg Lab, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan konversi penjualan. Pengukuran melalui indikator-indikator ini memberikan gambaran sejauh mana kampanye berhasil mencapai target yang telah ditetapkan dan menjadi dasar untuk tahap evaluasi selanjutnya (Hartawan et al, 2021).

Selanjutnya, pada tahap *Analyse* (Analisis), data yang telah dikumpulkan dianalisis untuk menilai efektivitas konten iklan dan platform media yang digunakan. Ini melibatkan evaluasi terhadap pesan iklan, desain visual, dan audiens yang dijangkau, serta apakah media yang digunakan tepat untuk mencapai target pasar. Analisis ini juga melibatkan pendekatan statistik guna mengkaji lebih dalam terkait faktornya yang memengaruhi kinerjanya iklan (Chaffey & Smith, 2017). .

Tahap berikutnya adalah *Test* (Uji coba), dimana A/B Testing diterapkan untuk membandingkan beberapa varian iklan guna mengetahui mana yang paling efektif. Dengan menguji elemen-elemen iklan seperti judul, gambar, dan *CTA* (*Call To Action*), perusahaan dapat menentukan kombinasi yang paling berhasil dalam mencapai hasil yang optimal (Chaffey & Smith, 2017)..

Terakhir, tahap *Optimize* (Mengoptimalkan) dilakukan dengan langkah-langkah seperti optimasi halaman arahan (*landing page optimization*), segmentasi dan penargetan ulang audiens (*remarketing*), serta membangun dan menguji varian iklan lainnya untuk memastikan kampanye iklan berfungsi dengan lebih efisien (Chaffey & Smith, 2017).. Dengan menerapkan tahapan MATO ini, diharapkan dapat meningkatkan kinerja kampanye Meta Ads untuk Frigg Lab Parfum, sehingga dapat mencapai hasil yang lebih efektif dan sesuai dengan tujuan bisnis yang diinginkan. (Chaffey & Smith, 2017). Pemilihan model tersebut sebagai acuan penelitian dikarenakan model tersebut merupakan model yang relevan dengan *goals* yang peneliti harapkan pada penelitian ini. Ilustrasi kerangka model MATO diperlihatkan dalam gambar 1.9



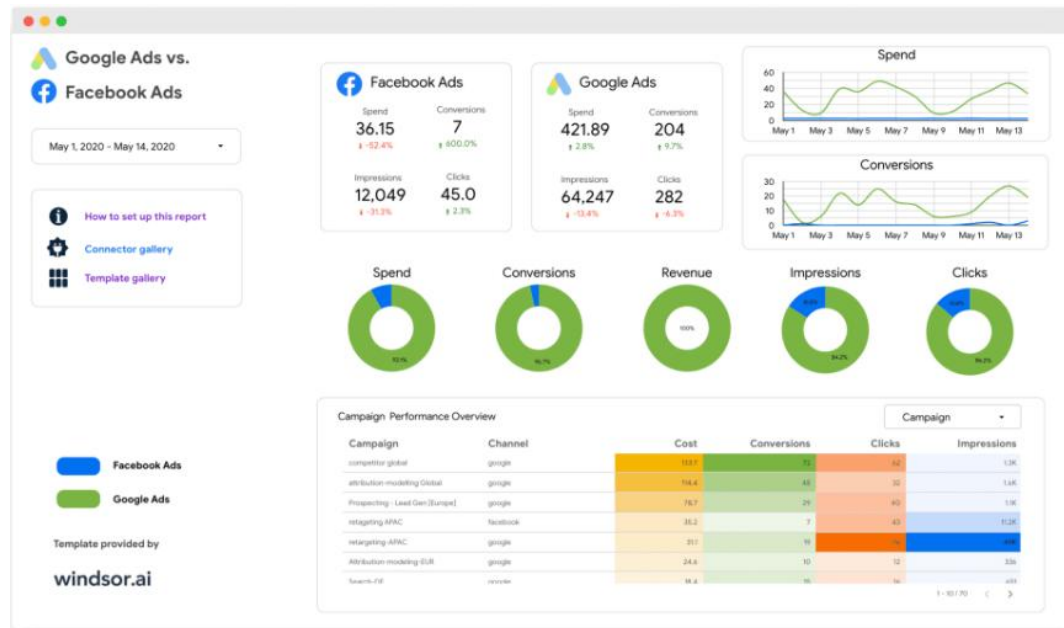
Gambar 1. 9 Model MATO

Sumber: Chaffey & Smith (2017)

Penggunaan Model MATO dalam menganalisis efektivitas periklanan pada media sosial sudah pernah dilakukan oleh Prawira & Indrawati (2023) yang menggunakan model MATO untuk menganalisis efektivitas penggunaan *ads* melalui Meta Ads dan Google Ads pada UMKM Fashionlabs.id.

Selain menggunakan model MATO dalam menganalisis efektivitas periklanan pada Meta Ads, penelitian ini juga menggunakan *business intelligence* untuk memvisualisasikan data yang digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan efektivitas konten iklan pada Frigglab. *Business Intelligence* merupakan sebuah sistem dasar bagi seluruh kondisi yang melibatkan pembuatan keputusan bisnis dan formulasi strategi dalam pengembangannya (Prasetya & Susilowati, 2020). Sebuah perusahaan dapat menghadapi tantangan seperti menurunnya pendapatan, menyusutnya pangsa pasar, dan persaingan yang semakin ketat dengan lebih percaya diri ketika memiliki *business intelligence* (Tumini & Subekti, 2023). Penggunaan *business intelligence* merupakan pilihan yang tepat pada studi ini dikarenakan studi *business intelligence* dipakai untuk menghadapi suatu tantangan dalam bisnis. Penggunaan *business intelligence* dalam penelitian ini berfungsi

sebagai luaran dari penelitian. Contoh dari *business intelligence* yang digunakan dapat dilihat pada gambar 1.10 sebagai berikut



Gambar 1. 10 Contoh Penggunaan Business Intelligence

Sumber: whello.id (2024)

Penggunaan *business intelligence* dalam membantu menghadapi tantangan pada suatu bisnis sudah pernah dilakukan oleh (Senjaya, Sari, & Purnamasari, 2024) yang menggunakan *business intelligence* untuk membantu proses analisis bisnis pada Toko Smart-S menggunakan *business intelligence*. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian untuk menganalisis efektivitas dan efisiensi penggunaan ads melalui Meta Ads pada Frigglab dengan melakukan penelitian berjudul “Analisis Strategi Promosi Meta Ads Dengan Metode Visualisasi Data untuk Meningkatkan Efektivitas Konten Iklan pada Frigg Lab Parfum.”. Harapannya dalam temuan studi ini bisa mengungkap suatu strategi promosi Meta Ads dengan menggunakan metode visualisasi data untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi konten iklan pada Frigglab Parfum

1.3 Perumusan Masalah

Melihat pemaparannya maka bisa rumuskan permasalahan dari studi ini yang nantinya akan diselesaikan memakai model MATO yakni:

1. Bagaimana merancang strategi promosi *meta ads* dalam pencapaian efektivitas dan efisiensi dari konten iklan pada Frigglab?
2. Bagaimana visualisasi data hasil promosi *meta ads* untuk meningkatkan efektivitas dari konten iklan pada Frigglab menggunakan framework MATO?

1.4 Tujuan Penelitian

Melihat pemaparannya, maka terdapat tujuannya studi yakni

1. Merancang strategi promosi *meta ads* dalam pencapaian efektivitas dan efisiensi dari konten iklan pada Frigglab.
2. Memvisualisasikan data hasil promosi meta ads untuk meningkatkan efektivitas dari konten iklan pada Frigglab menggunakan framework MATO.

1.5 Manfaat Penelitian

Adanya harapan dalam temuan studi bisa manfaat bagi akademisi maupun praktisi dalam bidang pemasaran, terutama untuk perusahaan di bidang yang sama. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mengetahui bagaimana dampak penggunaan iklan pada platform Meta Ads pada suatu bisnis, sehingga didapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Adanya harapan bisa menambah pemahaman tentang penggunaan platform Meta Ads dalam mengiklankan produk suatu usaha, sekaligus menyediakan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemanfaatan platform tersebut dalam mendukung strategi pemasaran bisnis di Indonesia.

2. Aspek Praktis

Adanya harapan dalam studi bisa memberi masukan dan informasi bagi pelaku usaha terutama yang bergerak di bidang kosmetik terutama wewangian ataupun industry bisnis yang berbeda mengenai pentingnya *digital ads* dalam implementasi *digital marketing*

1.6 Batasan Masalah

Melihat pemaparannya, maka dalam studi ini terdapat batasannya permasalahan yakni:

1. Data iklan yang digunakan berupa data sekunder selama empat bulan dari bulan November 2024 hingga Februari 2025
2. Data yang dihimpun berasal dari konten Instagram yang dipromosikan melalui Meta Ads
3. *Budget* iklan yang digunakan tergantung dari perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini dipaparkan terkait deskripsi umum objeknya studi, latar belakangnya, perumusan masalahnya, pertanyaan, tujuan, manfaat, ruang lingkupnya, serta sistematika penulisannya.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memaparkan kajian pustaka dari studi terdahulu hingga bisa mencari kesenjangannya studi serta menentukannya posisi studi. Dalam bagian ini bahasanya prose pembentukan kerangka pemikiran dari studi ini.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini memaparkan jenisnya studi, operasionalisasi variable, tahapan , pengumpulan data berserta sumber data, validitas, serta teknik analisa data.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah diperoleh dari proses pengumpulan dan analisis data. Data disajikan secara sistematis disertai dengan interpretasi yang mendalam. Hasil yang diperoleh dianalisis dan dibahas berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk menjawab rumusan masalah serta mendukung atau membantah temuan sebelumnya

e. BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian. Kesimpulan menjawab langsung rumusan masalah, sedangkan saran dapat bersifat praktis maupun akademis, ditujukan kepada pihak terkait atau peneliti selanjutnya.