

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Telkom Group adalah Perusahaan milik negara yang bergerak dibidang telekomunikasi dan penyedia layanan jaringan di Indonesia, didirikan pada 23 Oktober 1856. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan layanan lengkap telekomunikasi yang meliputi *fixed wireline* dan *fixed wireless connections*, komunikasi selular, layanan jaringan dan interkoneksi dan jasa Internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk layanan berbasis *cloud* dan *management service* yang didasarkan pada server, *layanan e-Payment* dan *enabler IT, e-Commerce* dan layanan portal lainnya. (Telkom, 2015)

Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon selular sebanyak 104 juta. Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,47%), dan 47,53% dimiliki oleh Publik, *Bank of New York*, dan Investor dalam Negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengejar inovasi dalam sector selain telekomunikasi, dan membangun sinergi antara semua produk, layanan dan solusi, dari bisnis *legacy* ke *New Wave Business*. Dalam rangka meningkatkan nilai bisnis, pada tahun 2012, Telkom Group berubah portofolio bisnis menjadi TIMES (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment Service*). Untuk menjalankan portofolio bisnis Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin), PT. Telkom

Metra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel). (Wikipedia Indonesia, 2015)



Gambar 1.1 Logo Telkom

Sumber: www.telkom.co.id, 2015

1.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Services* (“TIMES”) di kawasan regional.

Misi

- Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Visi dan Misi ditetapkan berdasarkan keputusan Komisaris PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk No.09/KEP/DK/2012 pada tanggal 30 Mei 2012. (Telkom, 2015)

1.1.3 Produk dan Layanan PT. Telkom

Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom:

Telecommunication

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *legacy* Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service* (POTS), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, *broadband*, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh anak perusahaan, Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta korporasi.

Information

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (NEB). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Services* (VAS) dan *Managed Application/IT Outsourcing* (ITO), *e-Payment* dan *IT enabler Services* (ITeS).

Media

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (FTA) dan Pay TV untuk gaya hidup digital yang modern.

Edutainment

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya *Ring Back Tone* (RBT), *SMS Content*, portal dan lain-lain.

Services

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada

pelanggan. Ini sejalan dengan *Customer Portfolio* Telkom kepada pelanggan *Personal, Consumer/Home, SME, Enterprise, Wholesale*, dan Internasional.

1.1.4 IndiHome

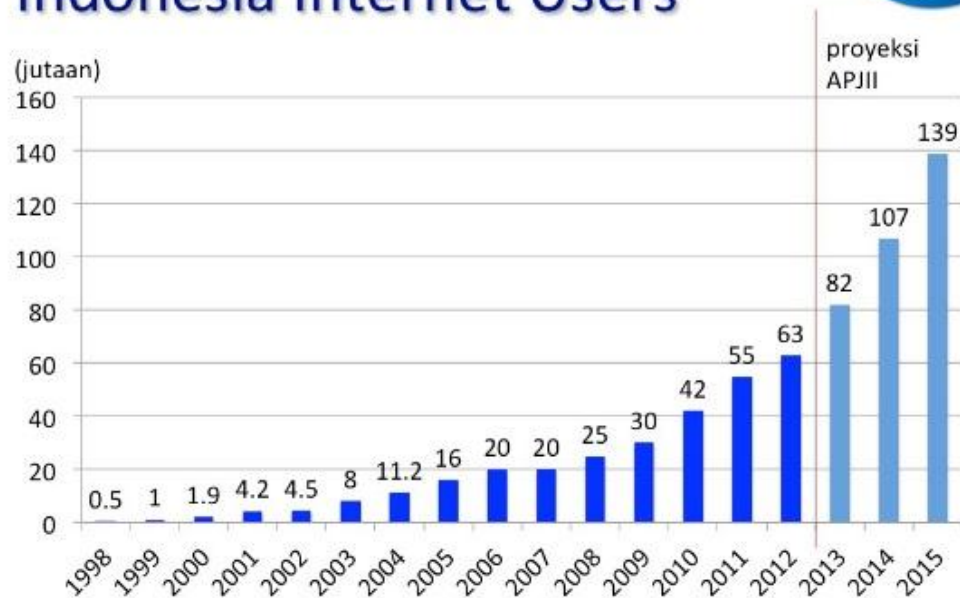
IndiHome adalah layanan *triple play*, *Fiber To The Home* (FTTH), yang meliputi *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan *UseTV Cable* (IPTV). Dan gratis panggilan lokal dan interlokal dari telepon rumah selama 1000 menit per bulan, semuanya dalam satu paket. Layanan terbaru dari Telkom ini menggunakan media fiber optik sebagai pengganti kabel tembaga, untuk meningkatkan kualitas layanan internet. Serat optik memungkinkan kecepatan akses internet sampai dengan 100 Mbps, jauh lebih tinggi dari kabel tembaga yang hanya sampai 5 Mbps. Jaringan serat optik menghasilkan koneksi yang lebih stabil dan tidak terganggu oleh gelombang elektromagnetik serta lebih aman dari serangan petir (Indotelko, 2015).

Sedangkan *UseTV Cable* adalah layanan televisi interaktif berteknologi *internet protocol* semakin menyempurnakan layanan *Triple Play* Telkom melalui fitur handal seperti *TV on Demand, Video on Demand, Pause and Rewind*, serta *Video Recorder* (Indotelko, 2015).

1.2 Latar belakang penelitian

PT Telkom meluncurkan produk baru *Triple Play*, dengan nama dagang IndiHome. Sejak diluncurkan pada pertengahan tahun 2014 tingkat penetrasi pasar IndiHome baru mencapai 5% atau tingkat penetrasi sebesar 13% dari jumlah rumah tangga yang di dalamnya terdapat pengguna internet (Indotelko, 2015).

Indonesia Internet Users

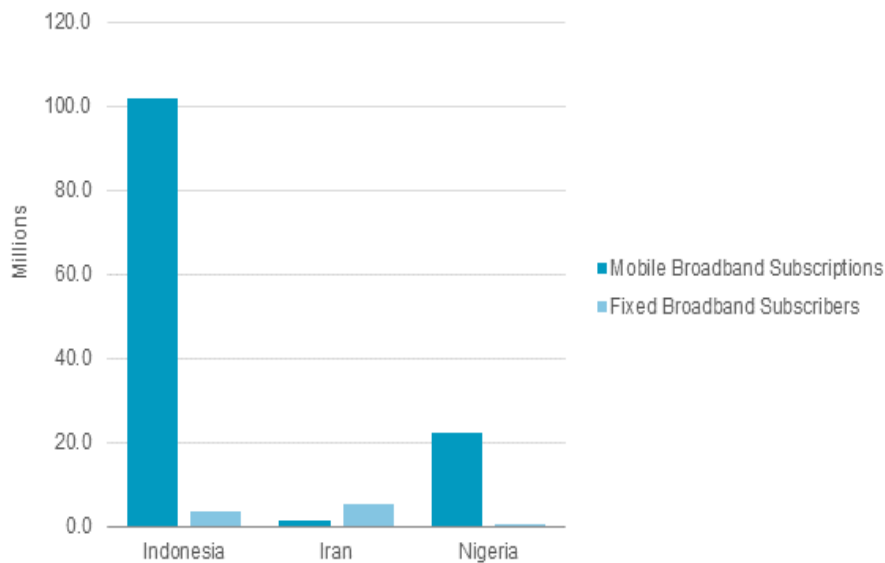


Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.lawangtechno.com, 2012

Bisa dilihat bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia berkembang cukup pesat. Bahkan di akhir tahun 2015 pengguna internet di Indonesia diproyeksikan akan mencapai jumlah 139 juta pengguna, hampir 50% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia (APJII, 2015).

Dengan makin berkembangnya teknologi telekomunikasi, khususnya teknologi *mobile broadband* yang lebih *convenience* bagi user, teknologi *fixed broadband* sangat rentan untuk kehilangan pelanggan. Sehingga, kompetisi di ranah bisnis teknologi *fixed broadband* dituntut untuk semakin inovatif dan menarik bagi pelanggan. Apalagi dengan tingkat penetrasi *smartphone* yang mencapai 250 juta pengguna di Indonesia (Techinasia, 2015) menjadikan perkembangan industri *mobile broadband* berkembang lebih pesat dibanding *industry fixed broadband*.



Gambar 1.3 Perbandingan Mobile dan Fixed Broadband

Sumber: blog.euromonitor.com, 2014

Grafik di atas menggambarkan perbandingan jumlah pengguna internet *mobile broadband* dengan *fixed broadband* di tiga negara yaitu Indonesia, Iran dan Nigeria. Tiga negara ini ada di posisi teratas dalam hal pertumbuhan penetrasi layanan *fixed broadband* (Euromonitor, 2014). Dapat dilihat meskipun tiga negara tersebut disebut *emerging countries* di sektor industri *fixed broadband*, jumlah pelanggan *fixed broadband* masih tetap kalah jauh dibanding jumlah pelanggan *mobile broadband*, kecuali di Iran. Bahkan untuk pelanggan *fixed broadband* di Indonesia, penetrasi pasarnya hanya 15% dari total pengguna internet di Indonesia (Indotelko, 2015).

Padahal, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *International Telecommunication Union* (ITU), setiap 10% peningkatan penetrasi *fixed broadband* akan memberikan 1,38% tambahan pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) di suatu negara.

Tak hanya itu, setiap peningkatan penetrasi *fixed broadband* sebesar 1% akan mengurangi pertumbuhan pengangguran sampai sebesar 8,61% (Indotelko, 2015).

Secara bisnis, peluang pertumbuhan *fixed broadband* di Indonesia masih besar. Bila dilihat ada 60 juta jumlah rumah tangga di Indonesia yang menjadi pasar potensial bagi industri *fixed broadband*. Teknologi *Fiber To The Home* (FTTH) akan menjadi kunci sukses dalam bisnis *fixed broadband* untuk lima hingga 10 tahun yang akan datang. Bahkan teknologi FTTH dinilai lebih menentukan dibandingkan teknologi *mobile broadband* 4G (Indotelko, 2015).

Hal inilah yang mendorong PT Telkom mengeluarkan produk *fixed broadband* terbaru berkonsep *Triple Play*, bernama IndiHome, yang mengukung teknologi fiber optik. IndiHome merupakan produk service yang menyediakan layanan internet, telepon kabel, dan IP TV yang terintegrasi dalam satu paket. Layanan tripleplay IndiHome menggunakan infrastruktur *Fiber To The Home* (FTTH) disebut dengan IndiHome Fiber, yang bisa menyediakan kecepatan koneksi internet sampai 100 Mbps.

Menurut data dari BMI pada tahun 2012 potensi pasar produk *fixed broadband* (termasuk FTTH) di Indonesia sangat menjanjikan. Walaupun kedepannya diramalkan teknologi *mobile* masih akan mendominasi, tapi teknologi *fixed broadband* tetap mengalami peningkatan pelanggan secara signifikan.

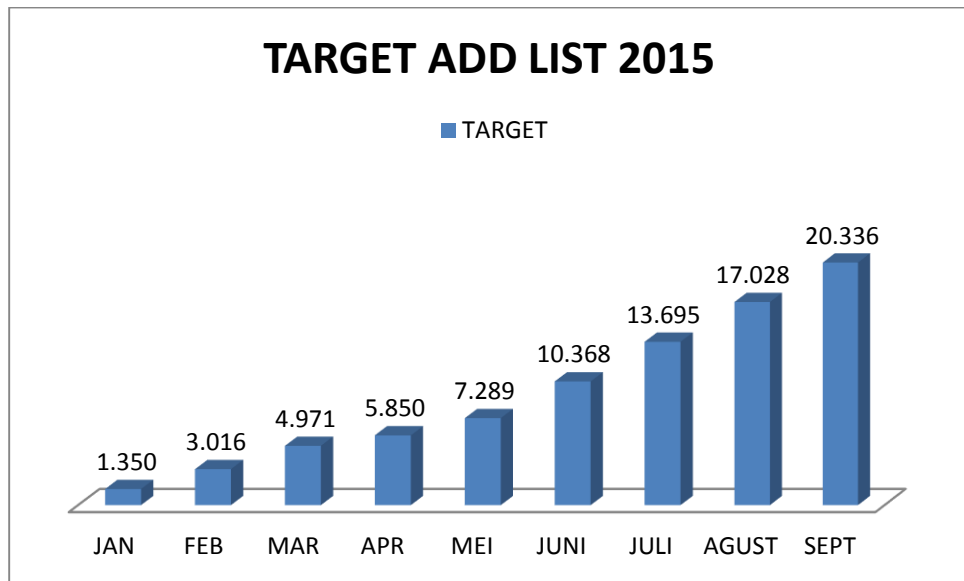
Untuk produk IndiHome, target penjualan ditetapkan sebesar tiga juta unit sampai tahun 2015, dengan komposisi satu juta pelanggan migrasi dari produk lama Speedy, dan pelanggan baru sebesar dua juta pelanggan. IndiHome mencoba mengambil peluang dari jumlah 60 juta rumah tangga yang ada di Indonesia (Indotelko, 2015). Langkah yang diambil PT Telkom untuk memindahkan satu juta pelanggan Speedy ke produk barunya bisa dibilang cukup berani, mengingat basis pelanggan di produk *incumbent*-nya tersebut cukup besar. PT Telkom mempertimbangkan kenyataan bahwa 85% pengguna Speedy masih bergantung pada layanan koneksi internet berkecepatan dibawah 1 Mbps, dan profit dari Speedy hanya bertumbuh di kisaran 9,6%. Diproyeksikan apabila target pelanggan IndiHome tercapai, akan ada tambahan profit sebesar Rp 1,25 triliun diluar target Rp 8,25 triliun. (Arsip Telkom, 2015).

Dalam waktu tiga minggu, PT Telkom mengklaim telah mendapatkan 45 ribu pelanggan. Dengan 10 ribu pelanggan diantaranya, direbut dari kompetitornya, *First Media*, *Bolt*, *MNC Play Media*, dan *Innovate*. Karena pencapaian tersebut, PT Telkom optimis bahwa IndiHome akan memiliki lima juta pelanggan pada tahun 2016 (Indotelko, 2015). Strategi ini merupakan bagian dari target PT Telkom yang menargetkan pada tahun 2020 semua pelanggan fixed broadband akan beralih menggunakan fiber optik (Indotelko, 2015).

Untuk memenuhi kebutuhan 13,7 juta pelanggannya akan migrasi ke fiber optik, PT Telkom telah melakukan ekspansi layanan ke 60 kota di Indonesia pada tahun 2015, dari target 160 kota di Indonesia terlayani fiber optik di tahun 2020. PT Telkom juga telah mengeluarkan dana sebesar US \$ 71,1 juta dalam membangun jaringan *backbone* yang berbasis pada kabel fiber optik di kawasan Timur Indonesia (Indotelko, 2015).

Pada kenyataannya sampai dengan Oktober 2015, pelanggan IndiHome hanya berjumlah 675.000 pengguna di kuartal ketiga tahun ini (Indotelko, 2015). Hal ini cukup mengkhawatirkan karena hanya dengan sisa waktu dua bulan, PT Telkom harus memenuhi targetnya yang ingin meraup tiga juta pelanggan di tahun 2015 ini.

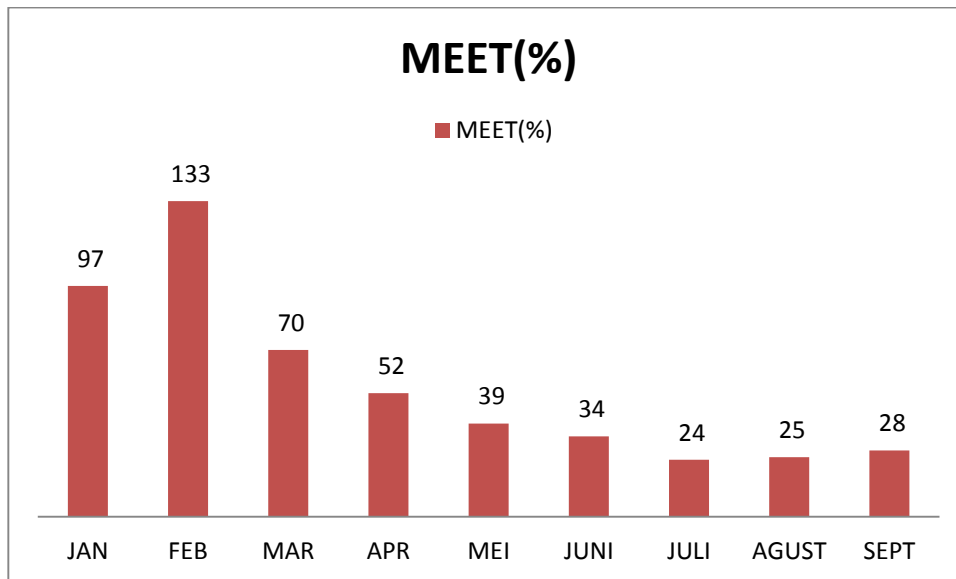
Penelitian ini dikerucutkan untuk wilayah Bandung yang masuk dalam daerah Regional III, Wilayah Telom (Witel) Jabar Tengah. Mengingat saat ini Bandung masuk dalam area pemasaran "*Attack Area*", area dengan *market share* Telkom rendah karena terdapat satu atau lebih kompetitor utama sehingga perlu dilakukan penyerangan untuk meningkatkan *market share*. Kota Bandung tengah menjadi fokus utama untuk penetrasi produk IndiHome di pasaran, karena karakteristik kota Bandung dengan pengguna jumlah internet tinggi, dan mempunyai beberapa lokasi perumahan yang potensial untuk memasarkan produk IndiHome (Arsip Telkom, 2015).



Gambar 1.4 Target Penjualan IndiHome di Bandung

Sumber: Arsip Telkom, 2015

Dengan proyek ambisius ini, PT Telkom menargetkan akan mendapatkan 83.903 pelanggan di Kota Bandung sampai dengan bulan September 2015. Karena hal tersebut, setiap bulannya mulai dari bulan Januari 2015 PT Telkom terus menambah jumlah target pelanggan yang harus didapatkan di kota Bandung.



Gambar 1.5 Pemenuhan Target Penjualan IndiHome di Bandung

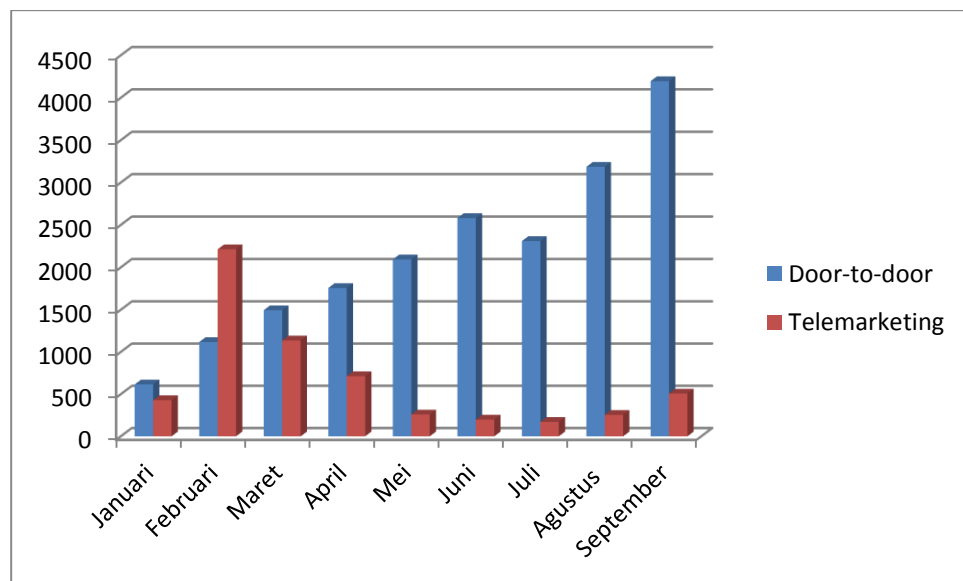
Sumber: Arsip Telkom, 2015

Tapi kenyataannya, sama seperti masalah yang dihadapi PT Telkom secara umum, sampai bulan September 2015, PT Telkom hanya mampu meraih pelanggan sebanyak 31.428 dari 83.903 yang ditargetkan. Atau hanya bisa memenuhi target penjualan sekitar 37,5% dari jumlah pelanggan yang seharusnya didapatkan. Jumlah ini belum dikurangi dengan jumlah pelanggan yang menghentikan konsumsi layanan dari PT Telkom sebanyak 1.355 pelanggan dari bulan Januari sampai September 2015 di kota Bandung. Bisa dilihat dalam grafik diatas, meskipun pada awalnya performa penjualan cukup baik di bulan-bulan awal ketika target penjualan masih sedikit, seiring dengan ditingkatkannya target penjualan menjadi semakin tinggi, angka pemenuhan targetnya menurun drastis sampai ke titik terendah pada bulan Juli, yaitu pemenuhan target hanya sebesar 24%.

Meskipun dari bulan Juli sampai September tingkat presentase pemenuhan targetnya cenderung meningkat, tetapi hal ini dirasa belum memuaskan mengingat angka pemenuhan targetnya masih dibawah 30%. Apalagi dengan sisa waktu yang hanya tinggal tiga bulan sebelum target nasional tiga juta pelanggan harus

dipenuhi, akan sangat sulit bagi PT Telkom di kota Bandung untuk mengejar target tersebut. Karena untuk bulan-bulan selanjutnya target penjualan pasti akan ditambah, walaupun target bulan sebelumnya belum terpenuhi.

Untuk strategi pemasaran di “*Attack Area*” PT Telkom Witel Jabar Tengah menggunakan strategi *direct marketing* sebagai fokus utama untuk menarik pelanggan. Yaitu melalui program *door-to-door sales* dan *Telemarketing*.



Gambar 1.6 Perbandingan Penjualan di Saluran Direct Marketing

Sumber: Arsip Telkom, 2015

Dari grafik diatas dapat diketahui performa tiap saluran pemasaran dalam menarik pelanggan. Bisa disimpulkan bahwa usaha pemasaran yang dilakukan lewat saluran *Telemarketing* masih kalah jauh dibandingkan dengan usaha pemasaran yang dilakukan lewat saluran door-to-door. Padahal sumber daya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kedua program tersebut dan intensitas dilaksankannya kedua program tersebut relatif sama, tapi ada *gap* yang sangat besar dalam hal pencapaian tujuan strategi pemasaran dari kedua saluran pemasaran tersebut. Oleh karena itu menurut staff pemasaran Divisi *Home Service* 1 PT Telkom, Regional III Witel Jabar Tengah performa program *Telemarketing* perlu ditngkatkan.



Gambar 1.7 Peringkat Saluran Komunikasi Marketing

Sumber: www.yesmail.com, 2015

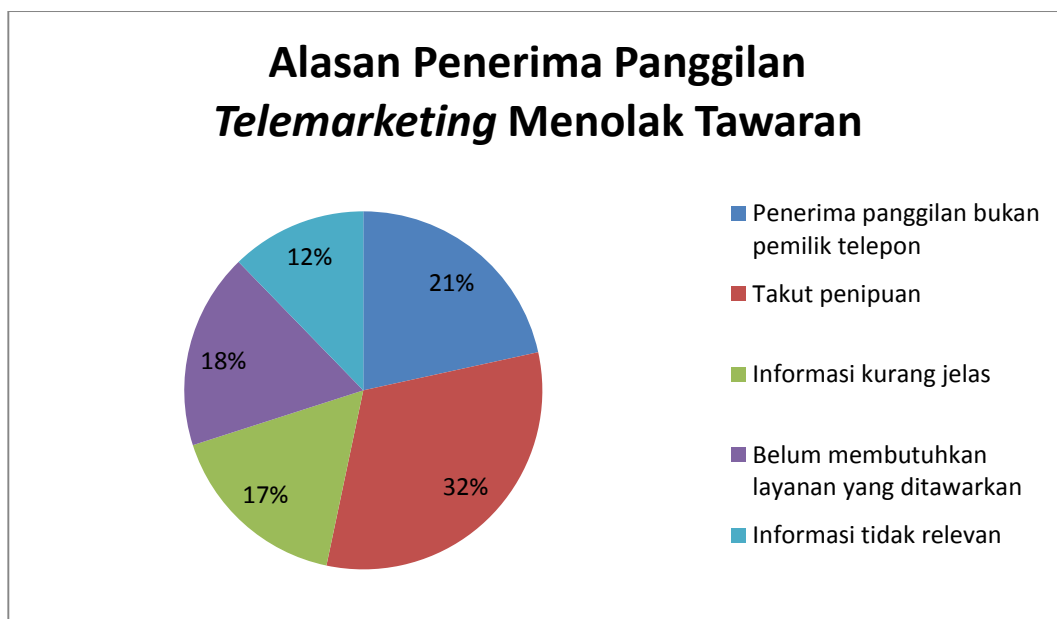
Dalam penelitian yang dilakukan Melissa Goss dari Northwestern University di Amerika Serikat pada tahun 2013 dan tahun 2014, *Telemarketing* menempati posisi terakhir sebagai saluran marketing yang disukai atau menjadi preferensi dari klien perusahaan *Yesmai*, dan dianggap penting. Ditemukan juga bahwa dari tahun 2000 sampai 2013, lowongan pekerjaan untuk *Telemarketer* berkurang hingga 58%.

Bila dilihat dari segi efisiensi biaya, program *Telemarketing* bisa dianggap sebagai strategi yang efisien. Karena selain biaya untuk membayar *Telemarketer* dan perangkat *Telemarketing*, PT Telkom program ini *zero cost* karena pelaksanaannya tinggal memanfaatkan sumberdaya jaringan telekomunikasi *fixed line* yang *idle*, atau tidak terpakai yang tidak memerlukan *variabel cost* langsung, selain biaya pemeliharaan infrastruktur jaringan telekomunikasi yang dimiliki PT Telkom.

Telemarketing belum sepenuhnya ditinggalkan oleh para pelaku bisnis di Indonesia, contohnya PT Asuransi Cigna yang dijuluki “Raksasa *Telemarketing*”

di Indonesia. Kontribusi *Telemarketing* dalam meningkatkan penjualan di PT Asuransi Cigna mencapai 70%-80% pada tahun 2011, dan dioproyeksikan akan terus meningkat di tahun- tahun selanjutnya (SWA, 2011). Beberapa strategi yang diterapkan Cigna berhubungan dengan teknologi, Sumber Daya Manusia (SDM) dan media. PT Asuransi Cigna juga merancang khusus teknologi untuk mendukung program *Telemarketing*-nya yang disebut *Cigna Indonesia Telemarketing Advance System* (Cigna, 2013).

Tapi pada kenyataannya, performa dari program *Telemarketing* dari PT Telkom ini tidak sesuai yang diharapkan. Oleh karenanya perlu dikaji ulang hal apa yang bisa menjadi penyebab tidak maksimalnya hasil dari program *Telemarketing* tersebut.



Gambar 1.8 Alasan Penerima Panggilan *Telemarketing* Menolak Tawaran

Sumber: Arsip Telkom, 2015

Data diatas menunjukkan hasil survey tentang kecenderungan pelanggan dalam menolak tawaran Telemarketing yang dilakukan terhadap 848 pelanggan PT Telkom di area kerja Kandatel Soreang, Kabupaten Bandung. Mayoritas penerima telepon menolak tawaran dari program Telemarketing karena takut akan penipuan dan penerima panggilan Telemarketing bukanlah pemilik telepon sehingga tidak bisa mengambil keputusan. Selain itu aspek informasi juga menjadi alasan mereka menolak panggilan Telemarketing. Sebagian penerima telepon menganggap informasi dari program Telemarketing kurang jelas atau tidak relevan bagi mereka.

1.3 Rumusan Masalah

Karena produk IndiHome masih dalam tahapan penetrasi pasar seperti sekarang ini dan teknologi atau pilihan produk yang ditawarkan cenderung masih sangat baru, sangat penting sekali untuk memberikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut kepada konsumen. Apalagi strategi ini adalah strategi ambisius dari PT Telkom yang sangat beresiko dan membutuhkan biaya yang sangat besar, karena keuntungan yang akan didapatkan pun mencapai triliunan rupiah. Karenanya perlu dilakukan penelitian untuk program komunikasi marketingnya, agar sumberdaya untuk program marketing bisa dimanfaatkan secara maksimal.

Karena *Telemarketing*, salah satu saluran komunikasi marketing yang dipilih PT Telkom dalam memasarkan produk IndiHome dirasa kurang berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran, perlu dikaji ulang faktor yang menyebabkan PT Telkom tetap mempertahankan saluran ini, dan mengetahui faktor apa yang bisa meningkatkan performa saluran *Telemarketing*, yang pada akhirnya bisa menarik minat pelanggan untuk membeli produk IndiHome, sehingga target peningkatan penjualan untuk tahun 2015 bisa tercapai. Hal ini juga akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan sumberdaya secara tepat. Setelah melakukan studi literatur, belum ada jurnal terpublikasi yang membahas tentang pengaruh *channel attribute* dan *information importance* terhadap efektifitas *Telemarketing* di Indonesia, khususnya untuk produk *Fiber To The Home* , IndiHome.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan hasil studi literatur yang telah dilakukan dalam penelitian tentang *Telemarketing* produk IndiHome dan seiring dengan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian *Telemarketing* produk IndiHome adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *channel attributes* terhadap efektifitas program *Telemarketing* produk IndiHome ?
2. Seberapa besar pengaruh *information importance* terhadap efektifitas program *Telemarketing* produk IndiHome ?
3. Seberapa besar pengaruh *channel attributes* dan *information importance* terhadap efektifitas program *Telemarketing* produk IndiHome ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *channel attributes* terhadap efektifitas program *Telemarketing* produk IndiHome.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *information importance* terhadap efektifitas program *Telemarketing* produk IndiHome.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *channel attributes* dan *information importance* terhadap efektifitas program *Telemarketing* produk IndiHome.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah pertama, manfaat teoritis, yaitu penelitian ini bermanfaat untuk menguji teori *Media Channel Attributes* (Danaher & Rossiter, 2011), apakah dapat dipakai untuk menemukan pengaruh *channel attributes* dan *information importance* terhadap efektifitas program *Telemarketing* pada produk baru berbasis FTTH.

Kedua, manfaat praktisnya, yaitu penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan – perusahaan dalam penyusunan strategi komunikasi marketingnya, dengan pemahaman dalam menemukan metode untuk meningkatkan performa program *Telemarketing* dalam mencapai tujuan dari strategi pemasaran secara efektif khususnya untuk PT Telkom dan produk IndiHome.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen dan prospek konsumen dari produk IndiHome dan dikerucutkan untuk wilayah Bandung Raya atau Jabar Tengah mengingat saat ini Bandung sedang menjadi fokus utama untuk penetrasi produk IndiHome di pasaran, karena karakteristik kota Bandung dengan pengguna jumlah pengguna internet tinggi, dan mempunyai beberapa lokasi perumahan yang potensial untuk memasarkan produk IndiHome.

1.8 Sistematika penulisan tugas akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang memperkuat penelitian, meliputi teori-teori yang terkait dengan penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dari penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode, dan teknik penelitian yang digunakan untuk menganalisis data sehingga dapat menjawab masalah penelitian yang meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian,

populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan yang terdiri dari karakteristik sampel, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir yang berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang dapat digunakan sebagai perbaikan bagi penelitian selanjutnya.