

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Panasonic Corporation (パナソニック株式会社, *Panasonikku Kabushiki-gaisha*) adalah sebuah produsen elektronik Jepang yang berbasis di Kadoma, Prefektur Osaka, Jepang. Perusahaan ini didirikan oleh Konosuke Matsushita pada 1918, dengan produk pertamanya adalah soket lampu dupleks. Pada 1927, perusahaan ini memproduksi lampu sepeda, produk pertama mereka yang dipasarkan dengan merek National. Sejak itu, Matsushita telah menjadi produsen elektronik terbesar di Jepang dan berkompetensi dengan Sony, Thomson, dan Philips. Sebagai produsen semikonduktor, Matsushita merupakan salah satu dari 20 pemimpin penjualan semikonduktor terbesar dunia.

Melalui *brand*-nya yang dikenal secara umum dengan nama Panasonic, Panasonic Corporation yang berpusat di Osaka, Jepang ini, merupakan manufaktur kelas dunia di bidang produk elektronik, khususnya untuk kebutuhan konsumen awam dan bisnis. Di Asia Pasifik, Panasonic muncul pertama kali dengan mendirikan pabrik pertamanya di Thailand pada tahun 1961. Beberapa tahun berikutnya, operasi Panasonic di kawasan ini pun berkembang. Saat ini operasinya ada di 6 area regional (80 negara termasuk Indonesia).

Di Indonesia sendiri, Panasonic Gobel Indonesia memiliki sejarah yang sangat panjang dan melekat di hati rakyat. Dimulai dengan kehadiran radio 'tjawang' oleh Almarhum Drs. H. Thayeb Moh. Gobel pada tahun 1954, TV pertama di tahun 1962, serta hadirnya *brand* National di tahun 1970. Panasonic Gobel Indonesia juga merupakan pelopor pendorong perusahaan-perusahaan lokal pemasok komponen. Hingga pada tahun 2004 nama National berubah menjadi Panasonic. Sampai saat ini Panasonic di Indonesia tetap merupakan *brand* elektronik terkemuka yang menyediakan produk inovatif untuk *home appliances* (AC, Smart TV, Kulkas, Mesin Cuci, Perangkat Audio, *Rice Cooker*, *Microwave*, *Air Purifier* hingga beragam alat penataan rambut dan perawatan kulit) dikalangan B2C dan *system solution* di kalangan B2B yang berorientasi pada pasar lokal untuk menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia. Panasonic bertujuan untuk mewujudkan “*A Better Life, A Better World*” dalam empat bidang bisnis.

**Tabel 1. 1**  
**Empat Pilar Bisnis**

<b>Elektronik</b>	<b>Perumahan</b>	<b>Otomotif</b>	<b>Solusi Bisnis</b>
Pendingin Udara	Peralatan Rumah	Sistem <i>Infotainment</i>	Penerbangan
Alat Memasak	<i>Remodeling</i>	Elektronik Otomotif	Pabrik
Alat Rumah Tangga	Kontrak Utama	Baterai Otomotif	Distribusi Makanan
Kecantikan dan Kesehatan	Pengelola Energi	Perangkat dan Sistem Untuk Mobil Mewah Lingkungan	Logistik
<i>Audio-visual</i>	Perawatan Lansia		Sistem Energi (membuat/menyimpan energi)
			Infrastruktur Sosial

*Sumber : (Panasonic, 2017)*

Dengan empat segmen bisnis utama, Panasonic berusaha mewujudkan “*A Better Life, A Better World*” bagi masyarakat di seluruh dunia. Empat perusahaan bisnis mereka dalam bidangnya masing-masing yang fokus kepada pelanggan.

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **A. Visi**

Melalui kegiatan usaha Kami, Kami di Panasonic telah lama menanamkan “DNA Elektronik Konsumen.” Dengan menjadikan DNA ini sebagai pusat dari seluruh kegiatan Kami dan memajukannya, Kami bertujuan terus memberikan “kehidupan yang lebih baik” bagi pelanggan Kami di berbagai ruang dan area dimana pelanggan tinggal, seperti di rumah mereka, masyarakat, bisnis, perjalanan, dan kendaraan. Empat perusahaan Kami, “*Appliances Company,*” “*Eco Solutions Company,*” “*AVC Networks Company,*” dan “*Automotive & Industrial Systems Company,*” akan memainkan peran sentral dalam ketepatan menangani “industri” yang berkaitan erat dengan ruang individu, dan Kami akan membangun kemitraan dengan pemain utama dalam bidang industri individu.

Dengan bekerja sama dengan mitra bisnis Kami, Kami akan secara aktif menyuguhkan produk dan layanan, yang merealisasikan nilai pelanggan baru. Dan dengan meningkatkan keahlian semacam ini untuk membuat proposal baru, Kami

ingin hadir dengan inovasi baru dalam elektronik konsumen. Panasonic akan memberikan kontribusi dalam mewujudkan “Kehidupan Yang Lebih Baik Dunia Yang Lebih Baik” bagi setiap pelanggan Kami. Menjadi solusi utama pusat perawatan kesehatan kulit yang mampu untuk selalu berkembang dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat.

### **B. Misi**

“Mengingat tanggung jawab Kami sebagai industrialis, Kami akan mengabdikan diri demi kemajuan dan perkembangan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan usaha Kami, dengan meningkatkan kualitas hidup di seluruh dunia.”

Tujuan Dasar Manajemen Panasonic *Corporation*, dirumuskan pada tahun 1929 oleh pendirinya, Konosuke Matsushita.

Tujuan Dasar Manajemen ini adalah filosofi usaha Panasonic yang mewujudkan misi dan pengabdian Kami demi kemajuan masyarakat dan kesejahteraan manusia di seluruh dunia melalui kegiatan usaha Kami.

Kemajuan dan perkembangan dapat diwujudkan hanya melalui usaha bersama dan kerja sama dari setiap karyawan perusahaan Panasonic. Dengan menyatukan semangat, Panasonic berjanji untuk menjalankan tugas-tugas perusahaan dengan penuh dedikasi, ketekunan dan integritas. Dari tindakan tersebut maka dilakukanlah sebuah prinsip yang terdiri dari tujuh prinsip.

"Tujuh Prinsip" ini adalah prinsip yang menjadi pedoman Kami dalam menegakkan dan menerapkan Filosofi Dasar Bisnis.

- a) Kontribusi terhadap Masyarakat
- b) Keadilan dan Kejujuran
- c) Kerja sama dan Semangat Tim
- d) Upaya Perbaikan Tanpa Kenal Lelah
- e) Kesopanan dan Kerendahan Hati
- f) Kemampuan Beradaptasi
- g) Rasa Terima Kasih

### 1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan logo dari Panasonic



**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan**

*Sumber : (Panasonic, 2017)*

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan kehadiran teknologi yang dapat membuat kehidupan menjadi lebih baik, cepat dan lebih mudah, manusia akan lebih giat lagi bekerja guna meningkatkan kualitas hidupnya. Adanya dampak dari globalisasi sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat di dunia termasuk dalam persaingan industri. Perkembangan dunia industri yang semakin pesat ternyata membawa permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Manusia dalam pemanfaatan sumber daya alam memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk suatu masyarakat yang bersahabat dengan lingkungan dan dituntut memiliki kepedulian terhadap upaya pelestarian alam dan lingkungan serta menghormati eksistensi lain di bumi ini.

Di dalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global dalam jangka waktu yang sangat singkat. Di dunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran konsumen lah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen (Ratnaningrum, 2016).

Menurut Ristiyanti dan John Ihalauw (2016), orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang megambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Bukankah semua orang memutuskan untuk pergi ke sekolah atau bekerja setiap hari, paling sedikit lima hari dalam seminggu? Bila ditinjau

dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Dengan memperhatikan strategi *green marketing*, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Green marketing* hadir dengan melihat kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian terhadap lingkungan hidup dalam suatu konsumsi produk (Rizkia, 2014)

Bagi perusahaan, *green marketing* disebut juga *environmental marketing*, dengan berbagai isu yang terkait serta dampak yang ditimbulkannya dalam kehidupan manusia, dipandang sangat penting, bahkan sama pentingnya dengan tujuan mendapatkan laba. Menurut Blackwell dkk. (2007, h. 498), pemasaran hijau adalah sebuah proses pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam cara yang dapat mendatangkan laba, memaksimalkan penggunaan sumber-sumber dan berkelanjutan dalam kelestarian lingkungan (Handoko, 2012)

Menurut Sitorus (2014:14) merumuskan strategi *green marketing* setiap pemasar harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan lingkungan hidup. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya untuk melakukan keputusan pembelian. Semua hal tersebut dapat diperoleh melalui strategi *green marketing* yang jelas.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015) dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seseorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan yang telah berulang kali. Pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial. Pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu.

Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen terapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2015)

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2012: 170). Dalam membeli suatu produk, konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kelebihan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tersebut. Konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal kemudian akan meneruskan pembeliannya untuk jangka waktu yang lama.

Proses keputusan pembelian konsumen akan terjadi jika melihat faktor *green marketing* yang ada dalam suatu produk apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Untuk mengetahui apakah strategi *green marketing* itu memenuhi standar dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang ada didalamnya. Melihat banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba menggunakan strategi *green marketing* dalam menarik konsumen agar membeli produk mereka, maka setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi-strategi kompetitif untuk meningkatkan produk mereka yang ramah lingkungan.

Masyarakat kini semakin sadar akan pentingnya memilih barang-barang yang ramah lingkungan dengan dampak negatif seminimal mungkin bagi kesehatan. Maka dari itu, Panasonic berusaha berkontribusi membuat hidup lebih baik dengan fitur-fitur yang mendukung hidup sehat. (TON, 2017)

Meningkatnya kepedulian masyarakat pada lingkungan membuat semakin banyak perusahaan yang bersedia untuk menerima tanggung jawab lingkungan dan membuat perusahaan menerapkan sistem pemasaran yang baru yaitu *green marketing*.

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan pada awal 1990-an sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan. Terciptanya produk-produk ramah lingkungan maupun produk hemat energi seperti AC Panasonic tak luput dari kesadaran masyarakat akan penggunaan produk yang dapat mengurangi tingkat

kerusakan lingkungan. *The American Marketing Associate* (AMA) mendefinisikan *Green Marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe* yang artinya *green marketing* sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. (Stavanie, 2015)

Menurut Lampe dan Gazda dalam Rosiana (2015:309) pemasaran hijau pada intinya menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan. Secara konseptual, pemasaran hijau didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa.

*Green marketing* adalah konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. *Green marketing* telah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tanah air. Baik *green marketing* yang mengedepankan *green-input*, *green-process*, maupun *green-output* serta segala hal yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti yang diketahui, proses produksi (barang atau jasa) yang kemudian dijual kepada konsumen mempunyai 3 tahap secara garis besar: *input – process – output*. Marketing berusaha menjual produk perusahaan dengan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. *Green marketing* bukanlah melihat profit sebagai satu-satunya perusahaan, tetapi ada tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup dan memberi kepuasan kepada pelanggan. (Sitorus, 2014)

Salah satu langkah dari produsen di Indonesia dalam menerapkan *green marketing* adalah dengan tidak memasarkan produk yang mengandung *Freon* jenis *Chloro Fluoro Carbon* (CFC) yang dapat merusak ozon. Selanjutnya beberapa produsen serta *green product* yang pasarkan di Indonesia, adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Green Product di Indonesia**

No	Nama Perusahaan	Keterangan Produk
1.	PT. Philips Indonesia	Bola lampu <i>Compact Fluorescent Light</i> (CFL)
2.	PT. Monica Hijau Lestari (The Body Shop)	Produk dengan bahan organik dan kemasan yang dapat didaur ulang
3.	PT. Panasonic Gobel Indonesia	AC dengan <i>Freon</i> non CFC dan teknologi Inverter
4.	PT. Sharp Electronics Indonesia	Kulkas dengan <i>Freon</i> non CFC
5.	PT. Internasional Chemical Industry	Baterai yang bebas timbal dan merkuri
6.	Toyota Astra Motor	Mobil yang applicable dengan teknologi <i>hybird</i>
7.	Asus Indonesia	<i>Motherboard</i> bebas timbal dan halogen, <i>Monitor Full High Definition</i> (HD) bebas halogen

*Sumber : (techno.okezone.com, 2013)*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Panasonic termasuk ke dalam *green product* di Indonesia yaitu pada produk AC dengan *freon non CFC* dan teknologi inverter.

Salah satu inovasi teknologi ramah lingkungan terbaru yang dikembangkan PT. Panasonic Gobel Indonesia adalah teknologi *Inverter* dan *Econavi* yang diterapkan pada AC Panasonic *Inverter Econavi*. Keputusan PT. Panasonic Gobel Indonesia untuk dalam mengembangkan inovasi tersebut pada produk AC, dikarenakan tingginya permintaan konsumen terhadap produk AC, yaitu sekitar 15% sampai dengan 17% per tahun sehingga produk AC mampu memberikan kontribusi terbesar dalam penjualan PT. Panasonic Gobel Indonesia dibandingkan dengan produk lainnya. (Yogatama, 2015)

Panasonic menggunakan sistem penilaian produk yang mengevaluasi dampak lingkungan dari produk dan layanan mulai dari tahap perencanaan dan desain Panasonic. Berdasarkan kriteria, Panasonic mengakui bahwa produk dan jasa yang diberikan telah mencapai kinerja lingkungan yang tinggi sebagai *Green Products* (GPs). Pada waktu yang sama, mulai tahun fiskal 2014, GPs Superior yang ada telah ditingkatkan untuk menunjuk produk dan jasa yang mempercepat transisi untuk masyarakat yang berkelanjutan. Produk ini merupakan produk *tren* baru bagi konsumen sebagai GPs Superior.

Di dalam kriteria akreditasi GP (*Green Products*), Panasonic menilai kinerja produk mereka dalam hal pencegahan pemanasan global, efektifnya pemanfaatan

sumber daya dan manajemen bahan kimia dengan membandingkan produk Panasonic dengan produk-produk pesaing. Tahun fiskal 2012, Panasonic mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kriteria akreditasi dengan menambahkan konservasi keanekaragaman hayati dan air untuk *item* yang ada. (Panasonic, 2017)

Produk-produk yang dikeluarkan oleh Panasonic khususnya AC dari sebelum regulasi dan kedepannya telah menerapkan standar hemat energi hingga tingkatan bintang empat. Standarisasi hemat energi yang diusung produk AC Panasonic tersebut telah lebih baik penghematan energinya dibanding regulasi yang diberikan Pemerintah.

Dengan standarisasi hemat energi yang ditetapkan pada produknya. Alat pendingin udara yang diproduksinya mencapai 40% dari alat pendingin hemat pada umumnya. Pada kegiatan ini perusahaan mensosialisasikan regulasi tersebut kepada para pelaku mulai dari pemasar, teknisi dan pemerintah.

Konsumen kini menyadari penggunaan produk ramah lingkungan akan memberikan dampak baik bagi lingkungan disekitarnya, sehingga konsumen pun akan berhati-hati dalam membeli produk. Produk ramah lingkungan yang dijual oleh pemasar akan mendorong niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. (Nursanti, 2014)

Produk industri seperti barang elektronik memiliki dua standar: *mandatory* dan *voluntary*. *Mandatory* adalah standar wajib yang harus dipenuhi produsen seperti Standar Nasional Indonesia (SNI). Biasanya menyangkut aspek *safety* dan *economical*. “Produksinya harus sudah memperhitungkan aspek keamanan dan kenyamanan pengguna. Kalau tidak, produk jadi ilegal dan tidak bisa masuk pasar. Sedangkan *voluntary* dibuat masing-masing merek. Misalnya, ketika pada era 80-an isu lingkungan mulai ramai, produsen mencantumkan label ramah lingkungan (*ecology friendly*) pada produknya. Jadi, masih berupa klaim sepihak bahwa produknya aman. (Suhud, 2014)

Karena klaim-klaim itu kian marak, muncul upaya dari lembaga non pemerintah merumuskan standar *eco friendly* tersebut. Sejak itu muncul standar yang disebut *eco labeling*. Sebuah produk elektronik dinilai *eco friendly* bila bahan baku dan komponennya tidak mengandung bahan berbahaya seperti *cadmium*, *mercury*, *lead* (timbal), *poly brom*, PVC, dan yang sejenis itu, dan aplikasi teknologinya hemat energi, tidak mencemari udara dan merusak lapisan ozon. Dampaknya, produsen juga mulai *care* terhadap aplikasi teknologi dan pemakaian bahan baku serta komponen produknya.

Bahan baku dan komponen yang dipakai tidak lagi mengandung zat berbahaya. Sementara teknologinya makin hemat energi, tidak mencemarkan udara dan merusak atmosfer. Panasonic misalnya, melansir *green plan*, sebuah program yang menargetkan seluruh produknya sudah ramah lingkungan pada tahun 2010 (www.housing-estate.com. 2014)

Semua produk juga diupayakan hemat energi, dengan lokomotif produk AC melalui penggunaan teknologi inverter. AC menjadi lokomotif karena konsumsi listriknya paling besar. Produk tertentu seperti mesin cuci *stand by*-nya juga sudah dibuat nol *watt*, TV plasma 0,5 *watt*. Dampaknya harga produk menjadi sedikit lebih mahal. Tapi, itulah harga yang harus kita bayar untuk menjaga lingkungan hidup. Karena itu kita tidak tahu mana produk yang sudah *eco friendly* dan mana yang belum. Yang bisa dilakukan hanya berupaya membeli produk ramah lingkungan. Yaitu, yang bahan bakunya tidak mengandung zat berbahaya, hemat listrik, masa pakai panjang, mudah dirawat, dan sudah menggunakan freon/refrigeran R410A yang tidak merusak lapisan ozon (non CFC) khusus untuk AC dan kulkas (Koswara, 2014)

Pentingnya konsep *green marketing* dapat dilihat dari peningkatan konsumsi yang menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah. Peningkatan konsumsi juga merupakan salah satu sebab pemanasan global yang terjadi saat ini dan meningkatnya kerusakan lingkungan. Masyarakat dunia mulai khawatir akan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam dari segi kesehatan dan kelangsungan hidup keturunannya. Perhatian tentang kelestarian lingkungan meningkatkan kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan (*green product*). (Wibowo, 2016)

Sejak awal 2016 penjualan elektronik di Indonesia meningkat sekitar 20-30%. Hal tersebut karena didorong proyek pembangunan infrastruktur yang sempat tertunda yaitu pada tahun sebelumnya. Lonjakan permintaan mulai terasa sejak akhir tahun lalu. Saat ini penjualan tertinggi produk elektronik di tempatnya adalah *Air Conditioner* (AC) dan mesin cuci (Wijonarko, 2016)

**Tabel 1. 3**  
**Penjualan AC di Indonesia Sampai Dengan Bulan Maret 2017**

Pemimpin Pasar
LG 39%
SHARP 16%
<b>PANASONIC 15%</b>

*Sumber : (di-onlinesurvey.com, 2017)*

Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan AC di Indonesia tahun 2017. penjualan AC Panasonic di Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai pemimpin pasar, yaitu sebesar 15%. Akhir tahun 2016, Panasonic ingin tetap mempertahankan posisi *market leader*-nya. Yakni, dengan menargetkan *market share* 30% di pasar AC nasional. Konsumen menginginkan produk elektronik yang hemat energi dan ramah lingkungan. Panasonic merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* di Indonesia. Panasonic memposisikan perusahaannya sebagai perusahaan ramah lingkungan melalui program Panasonic *Eco Ideas*. Panasonic *Eco Ideas* adalah program Panasonic dalam menuju perusahaan ramah lingkungan pada tahun 2018. Untuk mewujudkan hal tersebut, Panasonic meluncurkan produk-produk elektronik menggunakan materi daur ulang dan teknologi terbaru untuk menekan tingkat pembuangan *carbon dioksida (CO2)* penyebab gas rumah kaca yang memacu pemanasan global.

**Tabel 1. 4**  
**Penjualan AC Panasonic Tahun 2015-2016**

Tahun	2015	2016
<b>Pemimpin Pasar</b>	LG 21.1%	<b>PANASONIC 23,9%</b>
	SHARP 19.7%	LG 18%
	<b>PANASONIC 19,2%</b>	SHARP 15,8%
	SAMSUNG 15,1%	SAMSUNG 13,8%

*Sumber : (mix.co.id, 2016)*

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada semester pertama 2015, pasar RAC (*Room AC*) di Tanah Air masih dipimpin oleh LG dengan penguasaan pasar 21,1%. Selanjutnya, diikuti oleh Sharp 19,7%, Panasonic 19,2%, dan Samsung 15,1%. Sebaliknya, pada semester pertama 2016, Panasonic sukses menyalip dua *brand* besar sekaligus. Panasonic langsung melompati posisi pertama LG dan posisi kedua Sharp, dengan *market share* 23,9% di semester pertama tahun 2016. Dengan demikian, Panasonic memimpin pasar AC di Indonesia. Selanjutnya, di semester pertama 2016,

LG harus puas dengan posisi kedua, lewat raihan pangsa pasar sebesar 18%. Di posisi ketiga, ada Sharp dengan perolehan *market share* 15,8%, dan Samsung yang masih bertahan di posisi keempat dengan pangsa pasar 13,8%. (Wulandari, 2016)

PT Panasonic Gobel Indonesia, meluncurkan produk baru AC yang mengadopsi pada kebutuhan, dimana produk yang dihasilkan merupakan produk ramah lingkungan, hal tersebut didasarkan pada yang dapat memberikan udara yang sehat dan lingkungan bersih menghasilkan adanya sebuah produk yang inovatif yang dapat memfasilitasi kebutuhan udara yang bersih. Hal tersebut dapat ditanggulangi dengan adanya produk AC yang efektif dan efisien yang dapat menjembatani kebutuhan akan udara yang sejuk dan ramah lingkungan baik terhadap penggunaan daya listriknya. Penggunaan AC memberikan sirkulasi udara menjadi lancar, segar dan terhindar dari penyakit-penyakit udara seperti asma dan alergi.

Di atas 40% pangsa pasar Panasonic ada di pasar komersial. Seperti penyediaan pendingin ruangan untuk hotel, perkantoran, pabrik, perumahan, rumah sakit dan kompleks niaga. Di sektor komersial Panasonic nomor satu dalam penjualannya. (Rohekan, 2016)

Panasonic bekerja pada kegiatan *Green Factories* (GF) dalam upaya untuk mengurangi dampak lingkungan yang disebabkan oleh manufaktur. Secara khusus, setiap pabrik berdasarkan kepatuhan hukum, mengembangkan berbagai rencana untuk mengurangi dampak lingkungan dalam kegiatan produksi, berfokus pada emisi CO<sub>2</sub>, total generasi limbah, konsumsi air, dan rilis zat kimia. Kemajuan pengendalian diimplementasikan dan ditingkatkan melalui unit khusus manajemen untuk mencapai pengurangan dampak lingkungan dan manajemen bisnis.

Panasonic meluncurkan rangkaian terbaru dari produk unggulan, yaitu *air conditioner* (AC) yang mengurangi kerusakan ozon hingga 0%. Teknologi ini terangkum dalam AC berbasis R32 yang mendukung program lingkungan pemerintah serta beberapa model AC berbasis R410 dengan teknologi terkini Auto-X. Dengan fitur unggulan tersebut, AC ini mampu mendinginkan ruangan secara cepat dengan aliran udara yang lebih besar.

Panasonic mendukung aturan pemerintah yang melarang penggunaan zat pendingin udara yang mengandung *hydrochlorofluorocarbon* (*non-HCFC*) yang memicu terjadinya pemanasan global. Oleh sebab itu, Panasonic menghadirkan AC R32 yang lebih ramah lingkungan. Ada dua inovasi teknologi yang diunggulkan pada

produk ini, yakni teknologi berbasis ramah lingkungan dan teknologi yang memahami kebutuhan manusia (*human friendly technology*), yaitu *Econavi*, teknologi cerdas yang mampu mendeteksi aktivitas manusia di dalam ruangan dan menyesuaikan daya pendingin. (Hiroyoshi Suga, 2015)

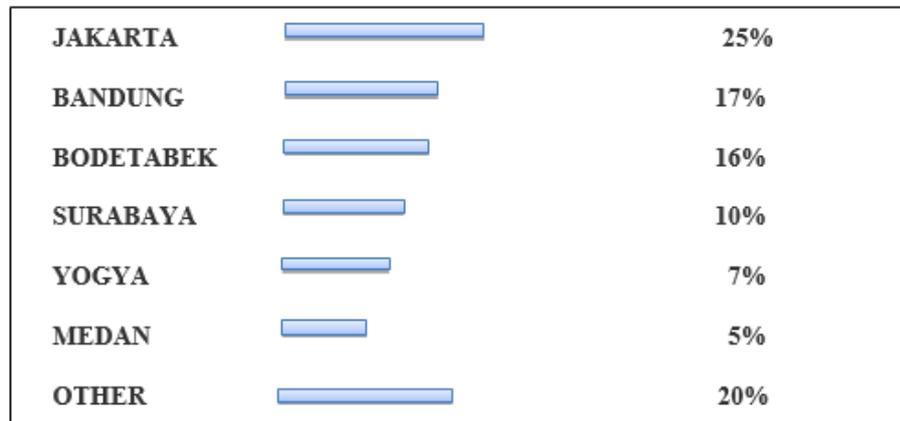
Dikatakan ramah lingkungan, sebab AC ini dilengkapi *refrigeran* ramah lingkungan, yakni R32 yang dianggap lebih efisien dan tidak merusak ozon. Penyejuk ruangan terbaru ini juga dilapisi pelindung antikorosi pada unit luarnya. Pelindung tersebut berbahan *SuperDyma* yang biasa digunakan sebagai pelapis *eksterior* stadion dan jembatan.

Adapun tiga teknologi lain yang terbenam di dalamnya berkaitan dengan kebutuhan dan kenyamanan pengguna. Seperti adanya fitur *thermal enhancement (P-tech)* yang memungkinkan proses pendinginan 35% lebih cepat dan terfokus dalam sebuah ruang, serta fitur *aerowings* yang memberikan efek *shower cooling* sehingga proses pendinginan lebih merata dengan udara yang lebih segar. (Hanggara, 2015)

Seperti dikatakan Heribertus (2015) ada *advance air purifier nanoe-G* yang dapat memurnikan udara dan menonaktifkan bakteri, virus, maupun jamur di udara. Dengan fitur-fitur ramah lingkungan ini, AC Panasonic mampu menghemat energi hingga 65%.

Sejalan dengan kebijakan pemerintah untuk melestarikan lingkungan, masyarakat sadar terhadap kepedulian lingkungan sekitarnya, sudah banyak penduduk Indonesia khususnya Kota Bandung menyadari akan lingkungan yang hijau dan nyaman. Maka dari itu salah satu pilihan pemakai elektronik penyejuk ruangan (AC) penduduk Kota Bandung memilih AC yang ramah lingkungan serta hemat energi.

Konsumsi kebutuhan sebesar 78% keluarga memiliki 1-2 AC di rumahnya dan sebesar 80% menggunakan pendingin dari udara jendela yang artinya, kebutuhan akan daya listrik terus meningkat dan berdampak pada penggunaan listrik. Toko atau *showroom* resmi dari pusat listrik adalah pilihan populer untuk membeli sebuah AC. Kepuasan konsumen yaitu memilih sebuah AC dengan kriteria seperti penghematan energi, mendinginkan dengan cepat dan daya tahannya bagus. 89% puas dengan merek pendingin mereka saat ini. Panasonic memiliki keuntungan tertinggi serta memiliki kepuasan yang tinggi serta loyalitas. (di-onlinesurvey.com, 2017)



**Gambar 1. 2 Data Konsumen AC di Indonesia**

*Sumber : (di-onlinesurvey.com, 2017)*

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Kota Bandung menempati posisi kedua setelah Kota Jakarta sebagai konsumen AC di Indonesia pada tahun 2017. Hal tersebut menandakan tingginya angka kebutuhan AC di Indonesia untuk keperluan perkantoran, rumah tangga dan apartemen serta bangunan lain cukup tinggi. Namun Panasonic tak mau asal produksi. AC tersebut harus sesuai dengan ketentuan pemerintah soal produk ramah lingkungan. (di-onlinesurvey.com, 2017).

**Tabel 1. 5**

**Proyeksi Jumlah Penduduk Kota Bandung 2014-2016**

Kota	Tahun		
	2014	2015	2016
<b>Bandung</b>	3.470.393 jiwa	3.534.114 jiwa	3.596.623 jiwa

*Sumber: (www.jabar.bps.go.id, 2017)*

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi Ibu Kota Provinsi tersebut. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat, jumlah penduduk Kota Bandung dari tahun 2014 adalah 3.470.393 juta jiwa, terjadi peningkatan pada tahun 2015 yaitu 3.534.114 juta jiwa dan pada tahun 2016 adalah 3.596.623 juta jiwa.

Banyaknya gedung atau bangunan perkantoran, rumah sakit, kampus, pusat perbelanjaan, hotel serta *apartement* di Bandung, menjadikan hal yang ‘wajib’ dalam pemasangan AC pada masing-masing lantai tempat tersebut. Karena AC

mempertahankan suhu ruangan, kompresor pada AC berfungsi mengalirkan *refrigeran* (zat penyerap panas) ke seluruh sistem pendingin. Cara kerjanya mengubah tekanan udara yang tinggi menjadi lebih rendah. Jika suhu udara di ruangan cukup tinggi, maka kompresor harus bekerja keras mendinginkan ruangan. Kapasitas AC bisa diukur dari besaran *paard kracht* (PK). PK adalah ukuran kekuatan kompresor menghasilkan besaran sumber daya dalam satuan *british thermal unit* (BTU) untuk mengubah suhu udara. Semakin besar BTU yang diperlukan, semakin tinggi kebutuhan PK AC. Besaran BTU terkait erat dengan luas serta kondisi ruangan. Semakin luas ruangan, semakin tinggi pula BTU yang dibutuhkan untuk mengatur suhu. Karena banyaknya pengunjung yang akan berlama-lama serta banyaknya kegiatan di dalam ruangan kantor atau kampus menjadikan AC adalah pilihan nomor satu sebagai penyejuk ruangan agar menghasilkan kenyamanan untuk setiap orang. (Putri, 2016).

Dalam industri dan teknologi yang ada saat ini telah mengalami banyak perubahan, yang memiliki dampak positif dan negatif bagi kelangsungan hidup manusia. Dampak positif bagi manusia akan lebih dimudahkan dalam berbagai aktivitas, namun ada pula dampak negatif yang dihasilkan dari perubahan teknologi terhadap lingkungan, penyebab terjadinya pemanasan global, pemanasan global dapat terjadi dari berbagai kegiatan dan teknologi yang digunakan industri baik itu dari industri makanan, otomotif, elektronik dan industri lain. (Nasution, 2017)

Pemanasan global merupakan peristiwa memanasnya suhu rata-rata di permukaan bumi atau kerak bumi sehingga menyebabkan bumi menjadi lebih panas. Maka dari itulah disadari atau tidak, pemanasan global akan berpengaruh terhadap dan cuaca (ilmuGeografi.com, 2017). Beberapa pengaruh pemanasan global terhadap iklim dan cuaca antara lain adalah sebagai berikut:

**a) Cuaca menjadi tidak menentu**

Salah satu dampak dari pemanasan global yang paling terasa mencakup iklim dan cuaca adalah menjadikan cuaca tidak menentu. Misalnya kita sangat sulit memprediksi cuaca yang akan terjadi dalam kurun waktu tertentu. apabila kita memprediksikan hari akan cerah, tiba-tiba bisa turun hujan, itupun hujan yang sangat deras dan terkadang disertai jenis angin dan juga petir. Hal inilah yang menyebabkan kesulitan melakukan ramalan cuaca. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa ramalan cuaca atau prakiraan cuaca ini merupakan hal yang sangat penting. Bukan hanya bagi

penyelenggara *event* atau proyek, namun juga sangat penting bagi sektor transportasi. Mengingat transportasi udara membutuhkan jadwal penerbangan yang sangat teliti dan berhati-hati terhadap cuaca.

**b) Musim datang tidak sesuai dengan masanya**

Dampak kedua dari pemanasan global bagi cuaca dan iklim adalah kedatangan musim yang tidak sesuai dengan masa. Kita mempelajari bahwa musim di dunia ini datang dengan sangat teratur menurut tanggal masing-masing. Oleh karena itulah kita dapat memprediksi kapan kita akan berjumpa dengan musim tertentu. Sebagai contoh pembagian musim di Indonesia, kita akan menjumpai musim hujan ketika bulan Oktober-April, sementara sisanya kita akan menjumpai musim kemarau. Namun sejak akhir-akhir ini pemanasan global melanda bumi, musim datang semakin tidak beraturan, semakin tidak pada masanya. Misalnya di bulan November yang seharusnya sudah memasuki musim penghujan, justru masih terasa panas dan tidak menunjukkan tanda-tanda akan turun hujan. Demikian halnya dengan musim penghujan yang masih saja datang meskipun sudah memasuki saat musim kemarau tiba.

**c) Iklim atau cuaca menjadi terasa lebih panas**

Dampak pemanasan global yang selanjutnya adalah cuaca atau iklim menjadi lebih terasa panas dibandingkan dengan sebelumnya. Hal ini tercermin pada suhu udaranya. Ketika pemanasan global terjadi, maka udara menjadi terasa lebih panas, dan panasnya ini merupakan panas yang menyengat kulit. Jadi, meskipun matahari tidak terlalu terik, namun cuaca cukup membakar kulit kita sehingga kita akan merasa gerah dan kepanasan.

**d) Musim kemarau dan musim penghujan lamanya tidak sama**

Dampak selanjutnya dari pemanasan global terhadap cuaca dan iklim adalah musim yang lamanya tidak sesuai semestinya. Misalnya di Indonesia, harusnya musim penghujan dan musim kemarau sama-sama berlangsung selama enam bulan tapi karena pemanasan global, musim ini bisa berlangsung tidak semestinya. Terkadang kita menjumpai musim penghujan yang lebih lama daripada musim kemarau dan terkadang musim kemarau datang lebih lama daripada musim hujan. (ilmuGeografi.com, 2017)

Akibat dari pemanasan tersebut, bangunan-bangunan seperti gedung perkantoran dan perumahan membutuhkan penyejuk ruangan, yang memiliki sifat hemat energi dan ramah lingkungan. Pada saat sekarang ini *air conditioner* (AC)

bukanlah lagi barang yang mewah. Pasalnya setiap orang saat ini butuh AC mulai dari rumah kaplingan, perumahan, hingga perkantoran. Mulai dari kalangan menengah kebawah sampai menengah ke atas. Hal tersebut dikarenakan telah banyak beredar di pasaran jenis AC yang dijual dengan harga relatif murah bahkan memiliki daya *watt* kecil. *Air Conditioner* (AC) adalah sebuah alat yang berfungsi untuk mengondisikan udara. Dapat dikatakan bahwa AC adalah alat yang berfungsi sebagai penyejuk udara. Pengguna AC dimaksudkan untuk memperoleh temperatur udara yang diinginkan (sejuk atau dingin) dan nyaman bagi tubuh. Tidak hanya membuat udara menjadi lebih sejuk, tetapi AC juga dapat meningkatkan kualitas udara dan dapat mengurangi gejala asma dan alergi. AC sangat banyak digunakan pada wilayah yang beriklim tropis dengan kondisi temperatur udara yang relatif tinggi (panas), seperti Indonesia. AC bisa digolongkan pada barang mewah karena harganya yang cukup mahal dan daya listrik yang dibutuhkan cukup besar. Namun, bagi sebagian orang hal ini sudah tidak lagi termasuk barang mewah karena manfaatnya untuk mengatur siklus dan temperatur udara yang memberi efek pada kenyamanan tubuh. Dalam penggunaannya, AC tidak hanya menyejukkan atau mendinginkan udara, tetapi bisa juga mengatur kebersihan dan kelembapan udara di dalam ruangan sehingga tercipta kondisi udara yang berkualitas, sehat, dan nyaman bagi tubuh (serviceacjogja.pro, 2016).

Menurut Ndiame Diop (2016), dampak globalisasi berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Bank Dunia telah menurunkan proyeksi pertumbuhan dunia Internasional sebesar setengah persen, tetapi ekonomi Indonesia tetap bertahan. Namun, pertumbuhan ekonomi dunia Internasional lebih rendah dari perkiraan yang berdampak pada pemulihan ekonomi Indonesia.

Bank Dunia memangkas proyeksi pertumbuhan global menjadi 2,4% dari prakiraan pada bulan Januari, yakni 2,9%. Langkah ini diambil akibat melambatnya pertumbuhan di negara-negara maju, harga komoditas yang tetap rendah, lemahnya perdagangan global, dan arus modal yang berkurang (theworldbank.org, 2016).

Isu pemanasan global yang akhir-akhir ini menghebohkan dunia, yaitu gejala *global warming* atau pemanasan global adalah adanya proses peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi. *Global warming* dipicu oleh aktivitas manusia akibat gas efek rumah kaca, dimana salah satu hal yang banyak digunakan manusia adalah listrik. Sejak awal ditemukannya, listrik telah berkontribusi banyak dalam kehidupan manusia. Peranannya sangat beragam, mulai dari fungsi sederhana seperti

untuk penerangan, hingga dapat digunakan sebagai media transmisi data untuk keperluan telekomunikasi. Hampir 40% emisi karbon dihasilkan oleh sektor ketenagalistrikan. Semakin tinggi konsumsi listrik, maka semakin tinggi pula emisi karbon yang dihasilkan dari pembangkit listrik, karena 60%-nya menggunakan bahan bakar fosil. Sementara itu, pembakaran bahan bakar fosil adalah penyebab utama terjadinya pemanasan global, yang berdampak pada meningkatnya suhu bumi secara global. (Baradja, 2017).

Indonesia telah menunjukkan komitmen yang serius terhadap pengelolaan lingkungan, salah satunya dengan penggunaan alat pemasaran hijau (*green tools marketing*) berupa *eco-labeling* pada produk-produk yang beredar di pasaran. Tujuannya adalah agar konsumen bisa mengetahui spesifikasi dari produk-produk tersebut dan mana yang ramah lingkungan dan mana yang tidak. Alat-alat pemasaran hijau seperti *eco-labeling* dan *eco-brand* akan mempermudah persepsi dan kepedulian konsumen terhadap sifat dan karakteristik produk hijau. Penerapan aturan ini memainkan peran yang sangat penting untuk mengubah perilaku yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, ditambah lagi hal ini bisa mengurangi akibat buruk dari produk sintetis yang tidak ramah lingkungan. Oleh karena itu perusahaan harus tahu seberapa besar pengaruh alat pemasaran hijau dalam perilaku pembelian konsumen. (Putranto, 2014)

*Marketing tools* adalah teknik-teknik dan bahan yang digunakan oleh seorang *marketing* yang terlibat dalam promosi barang dan jasa. Kebanyakan bisnis yang perlu menjual barang atau jasa kepada masyarakat akan membuat ekstensif (bersifat menjangkau secara luas) menggunakan berbagai alat pemasaran, seperti riset pasar dan iklan untuk membantu lebih lanjut keberhasilan seorang *marketing* (pelatihanbisnisindonesia.com, 2015).

Terdapat strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan maka, diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. (Rinaldi, 2015)

Strategi bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan atau yang dikenal 4P bauran pemasaran yang terdiri dari

*product, price, promotion, dan place*. Interaksi antara variabel dalam strategi bauran pemasaran akan menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang memberikan manfaat dan diterima baik oleh pelanggan yang pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan selain dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran juga dipengaruhi berbagai faktor seperti kualitas produk atau jasa, diferensiasi atas produk atau jasa dari produk atau jasa yang lain dan citra bisnis retail yang menawarkan produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan (Kurniawati, 2017)

Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product, price, promotion, place*. Bauran pemasaran, merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran pemasaran, dimana ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Limakrisna, 2016)

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas bahwa keputusan pembelian AC Panasonic menjadi pembahasan menarik dalam penelitian ini maka dari itu penulis tertarik mengambil judul **"Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Elektronik"**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan *green marketing mix* yang terdiri dari 4P (*green product, green price, green promotion, green place*) pada produk AC Panasonic?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk AC Panasonic?
3. Seberapa besar pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari 4P (*green product, green price, green promotion, green place*) terhadap keputusan pembelian produk AC Panasonic secara parsial dan simultan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah pada laporan diatas, maka penulis melakukan penelitian tersebut yang bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *green marketing mix* yang terdiri dari 4P (*green product, green price, green promotion, green place*) pada produk AC Panasonic
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk AC Panasonic

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari 4P (*green product, green price, green promotion, green place*) terhadap keputusan pembelian produk AC Panasonic secara parsial dan simultan

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini disusun oleh Penulis, adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini merupakan sebuah peluang bagi Penulis untuk memperdalam dan menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya teori yang berkaitan dengan *green marketing mix* dan proses keputusan pembelian konsumen. Selain menambah pengetahuan penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi akademik dari teori-teori bersangkutan yang dipelajari pada masa perkuliahan dan dapat menjadi pelengkap informasi bagi peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bagi Panasonic dapat menjadi suatu referensi dalam pengambilan keputusan-keputusan pemasaran mengenai penerapan *green marketing mix* pada perusahaan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna melakukan penelitian sejenis.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Dalam penyusunan laporan ini, sistematika penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penelitian dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat mengenai isi skripsi yang menyangkut latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Merupakan tinjauan yang membuat konsep teori sebagai penguat dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Merupakan metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel serta sistematika penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan pemaknaan dan penafsiran peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan saran.