

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Rexus merupakan merek produk lokal dari Indonesia yang bergerak di industri perlengkapan *gaming*, aksesoris, mobile, kantor (baik komputer dan gadget). Rexus menyediakan pilihan produk berkualitas tinggi yang stylish, modern, elegan, dan inovatif namun terjangkau oleh semua kalangan, *gamer* dan profesional, baik pria dan wanita. Pada awalnya Rexus adalah bagian dari salah satu nama merek produk aksesoris komputer yang dimiliki oleh perusahaan selain Vinnec dan RBT. Rexus berdiri di tahun 2012 dan telah menjadi pionir dalam merancang dan mengembangkan produk inovatif yang berkomitmen terhadap desain ergonomis, kualitas terbaik, dan teknologi mutakhir. Sebagai merek yang berorientasi pada kepuasan pelanggan,



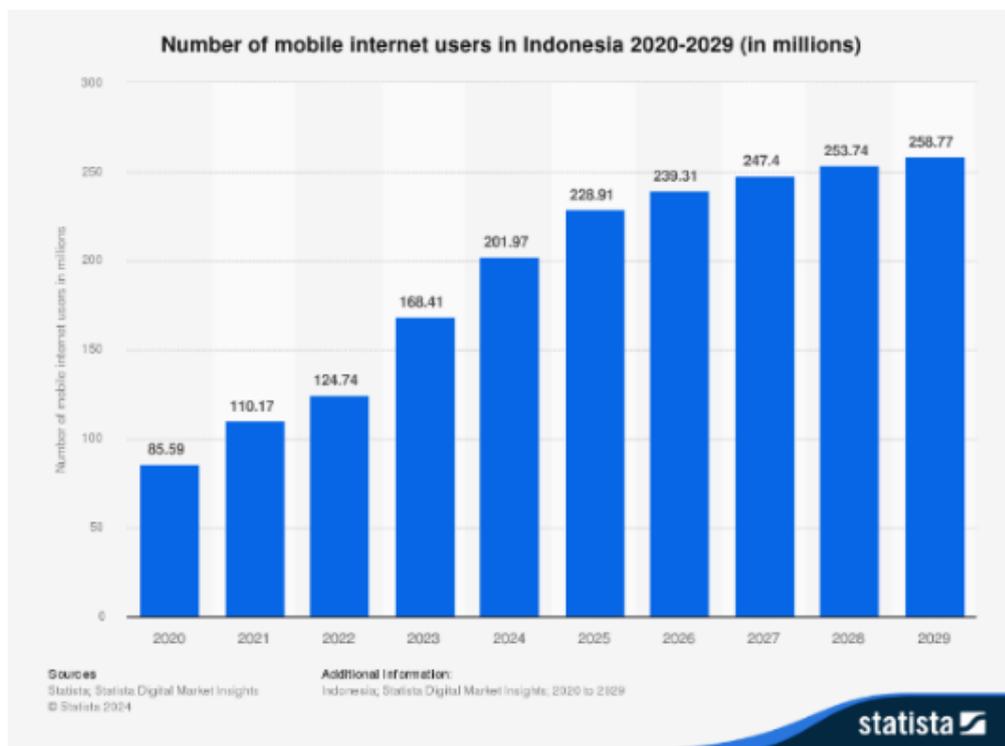
Gambar 1.1 Logo Brand Rexus

(Sumber:Rexus.id, 2024)

Visual Rexus dan icon adalah penggabungan elemen sebuah kepala robot dengan baju zirah samurai yang mengandung arti integritas, keberanian, penghormatan, teknologi, ide-ide dan modern. Rexus memiliki visi yaitu menjadikan merek Rexus sebagai kebanggaan di Indonesia dan menempatkan Rexus sebagai produk terbaik di tanah air. Rexus tidak hanya menawarkan produk-produk andalannya, tetapi juga memberikan pelayanan pelanggan yang responsif. Dukungan teknis yang handal dan kepedulian terhadap umpan balik pelanggan, menjadi inti dari filosofi perusahaan Rexus. Rexus bukan hanya sekedar merek, tetapi juga komunitas yang menghubungkan para penggemar *game* dan teknologi.

1.2 Latar Belakang

Pada era digital saat ini teknologi berkembang dengan pesat, dampak dari terjadinya perkembangan tersebut adalah mulai bermunculan *smartphone* dan mudahnya dalam mengakses internet. Kedua teknologi tersebut membantu kehidupan manusia, seperti memudahkan dalam mengakses berbagai informasi dan menjalankan kegiatan sehari-hari. Kemajuan pesat dalam teknologi saat ini, tidak hanya memfasilitasi aktivitas sehari-hari manusia, tetapi juga telah membawa dampak positif pada berbagai sektor sehingga memicu berbagai inovasi. Hal ini tercermin dalam perkembangan pengguna internet di Indonesia, sebagaimana terlihat pada gambar berikut.



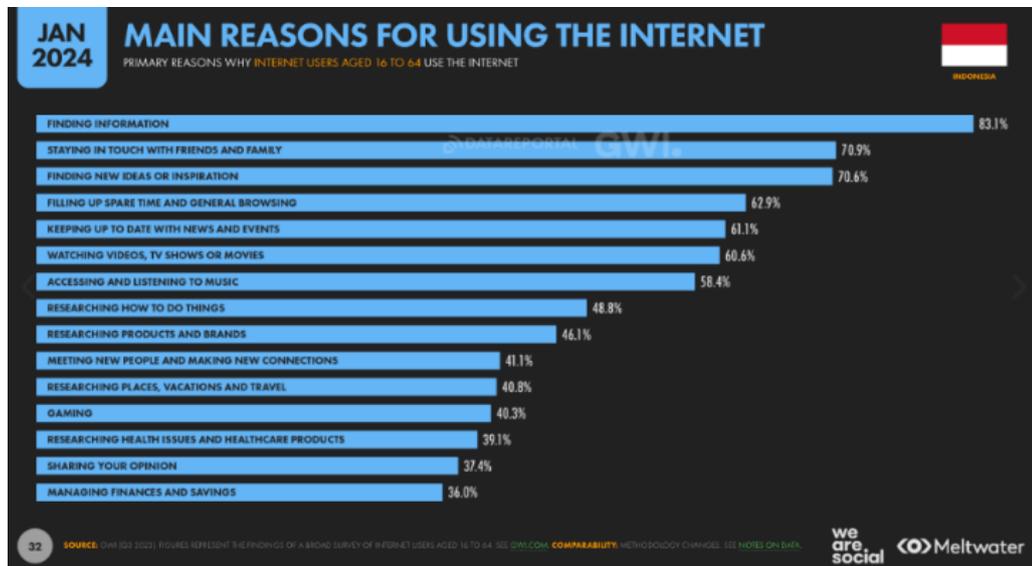
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Seluler di Indonesia

(Sumber: Statista, 2024)

Berdasarkan pada data gambar 1.2, Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi internet terbesar di dunia. Berdasarkan data diatas jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah selama lima tahun berturut-turut. Di tahun 2024 pengguna internet mencapai 201,97 juta pengguna dan diprediksi akan terus bertambah hingga tahun 2029 yang mencapai 258,77 juta pengguna

dengan kenaikan total sebesar 28,12%, atau sekitar 56,79 juta jiwa. Kenaikan pengguna ini mencakup seluruh pengguna internet dari berbagai rentang usia yang memakai *smartphone*. Tingginya pengguna internet di Indonesia menjadikan internet merupakan bagian penting dalam mempengaruhi perubahan perilaku individu dalam melakukan aktivitas.

Kemajuan teknologi telah menyederhanakan berbagai aktivitas kehidupan, inovasi dari teknologi tidak hanya memfasilitasi aktivitas manusia yang sebelumnya dianggap sulit menjadi lebih mudah dan efisien, tetapi membawa dampak pada berbagai sektor. Sektor *vidio game* telah mengalami perkembangan pesat yang pada awalnya hanya sekedar hiburan menjadi industri bernilai miliaran dollar. Awalnya, *vidio game* hanya dapat diakses oleh sebagian orang melalui *device* seperti komputer atau *console game*. Namun, berkat kemajuan pesat dalam teknologi digital, internet dan perangkat seluler, *vidio game* kini lebih mudah diakses oleh banyak pengguna. Adapun alasan utama penggunaan internet di Indonesia tercermin dalam gambar berikut.

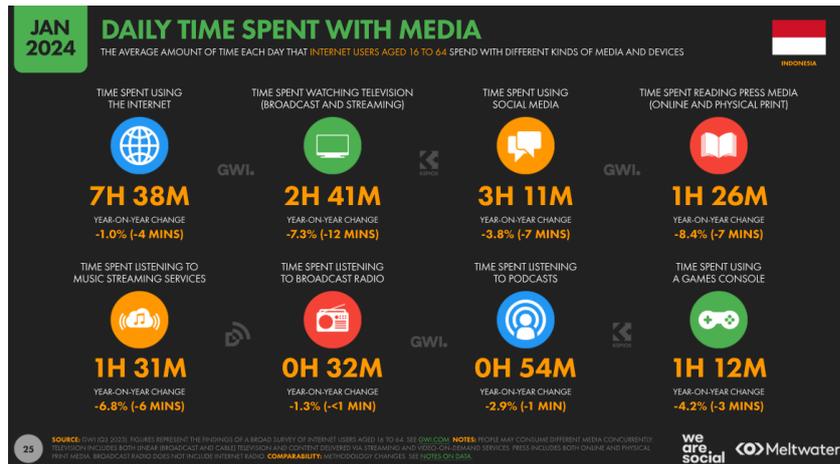


Gambar 1.3 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia

(Sumber: *We Are Social*, 2024)

Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 40,3% dari pengguna internet di Indonesia menjadikan aktivitas bermain *game* sebagai alasan utamanya. Hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh dari pengguna internet di Indonesia

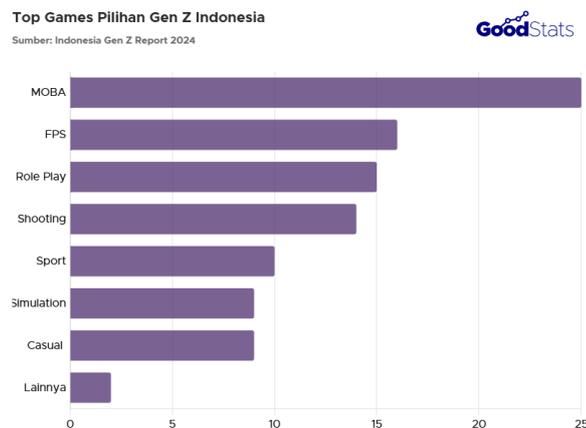
telah menjadikan aktivitas bermain *game* sebagai suatu kebutuhan di kehidupan digital mereka. Selain itu hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah waktu yang dipakai masyarakat untuk bermain *game*, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.4 Alokasi Waktu Bermain Video Game

(Sumber: We Are Social, 2024)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa total waktu yang dihabiskan para pengguna internet dalam satu hari yaitu sebanyak 7 jam 38 menit, lalu sebanyak 1 jam 12 menit dihabiskan untuk bermain *video game*. Berkembangnya industri *video game* ditandai oleh munculnya berbagai *genre game* baik untuk perangkat android, *console* dan komputer, hal itu dapat dilihat dari gambar berikut.



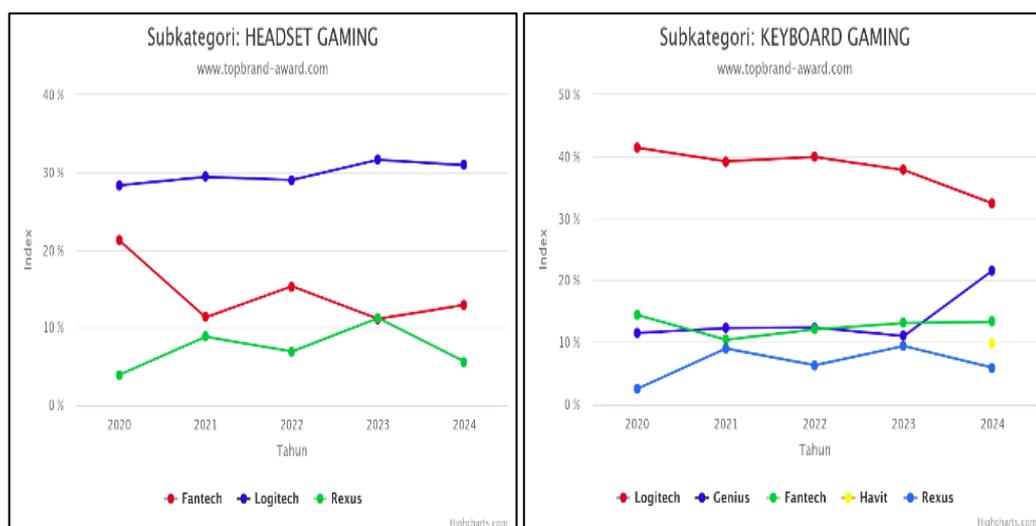
Gambar 1.5 Genre Games Pilihan Gen Z Indonesia

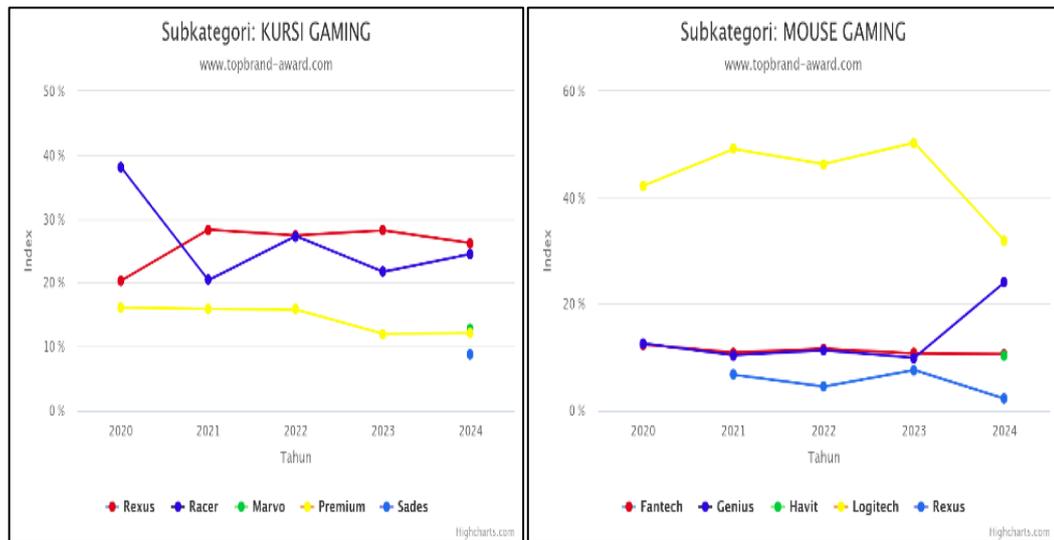
(Sumber: Goodstats, 2024)

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, terdapat beberapa genre *vidio game* yang disukai oleh Gen Z di Indonesia, sedangkan yang paling disukai adalah genre *First Person Shooter* (FPS) dan *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA). *Game* dengan *genre* ini membutuhkan perangkat *gaming* yang berkualitas tinggi untuk mendukung performa para pemain dan menciptakan pengalaman bermain yang seimbang.

Menurut penelitian Pfau & Seif El-Nasr, (2023), dalam *game* dengan *genre* seperti MOBA dan FPS, peralatan *gaming* yang berkualitas tinggi sangat penting untuk menciptakan pengalaman bermain yang seimbang. Menurut Király et al., (2023) fitur struktural dan elemen desain pada *game* MOBA dan FPS secara signifikan meningkatkan keterlibatan pemain. *Game* dengan *genre* ini memiliki mekanisme desain yang memberikan imbalan variatif, yang membantu mempertahankan minat dan fokus pemain dalam waktu yang lebih lama. Dalam menjaga pengalaman bermain agar tetap nyaman dalam waktu yang lama, perangkat keras yang optimal sangat dibutuhkan. Perangkat yang optimal dapat meningkatkan kemampuan visual dan respons pemain yang sangat diperlukan dalam *game*.

Berdasarkan website *Top Brand Index* persaingan pasar pada industri *gaming gears* masih didominasi oleh *brand* global dan terjadi persaingan yang cukup sengit bagi para *brand* lokal seperti gambar dibawah ini. Adapun jenis-jenis *gaming gears* tercantum pada gambar berikut.





Gambar 1.6 Data Top Brand Index Gaming Gears di Indonesia

(Sumber: Top Brand Index, 2024)

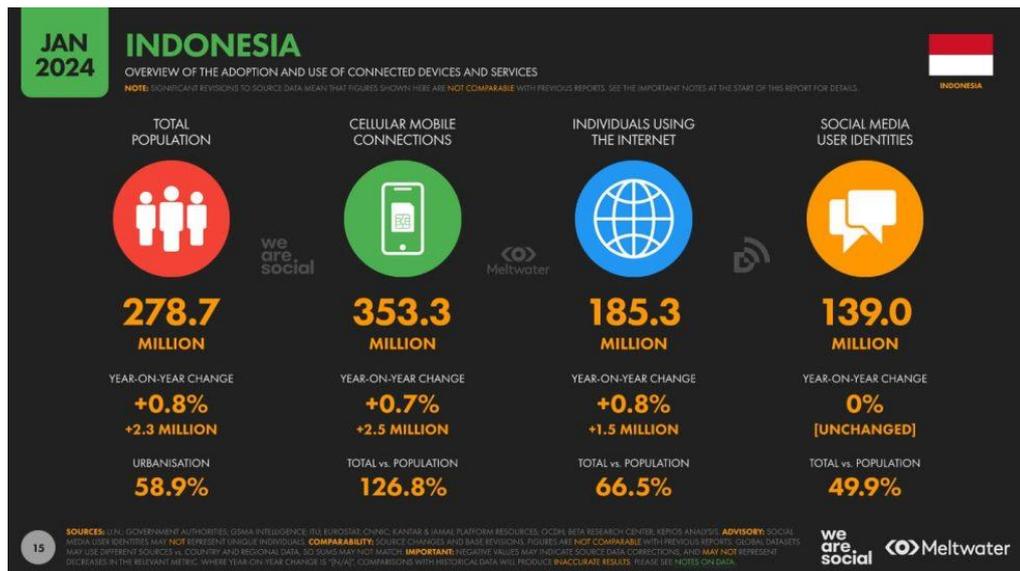
Gambar 1.6 diatas menunjukkan bahwa saat ini Logitech masih mendominasi pasar dengan pangsa pasar lebih dari 30% hampir di semua subkategori. Data juga menunjukkan bahwa pada tahun 2024 pangsa pasar dari Logitech mengalami penurunan di tiga subkategori terutama di sub kategori *keyboard gaming* dan *mouse gaming*.

Sub kategori *keyboard gaming* Logitech mengalami penurunan pangsa pasar dari 41,4% pada tahun 2020 menjadi 32,4% pada tahun 2024. Pada sub kategori *mouse gaming* Logitech mengalami penurunan pangsa pasar dari 42,2% pada tahun 2020 menjadi 31,8% pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan bahwa perubahan preferensi konsumen dalam memilih merek *gaming gears*. Meningkatnya persaingan juga tercermin pada merek-merek lokal yang mulai memasuki pasar *gaming gears* seperti Fantech dan Rexus. Di sisi lain, merek lokal seperti Rexus mengalami ketidakstabilan di setiap tahunnya dan pada tahun 2024 Rexus mengalami penurunan di ketiga subkategori yaitu, *headset gaming*, *mouse gaming*, dan *keyboard gaming*. Hal ini menunjukkan adanya sebuah tantangan besar dalam menjaga pangsa pasar dengan tekanan dari merek global dan lokal lainnya.

Pada subkategori kursi *gaming*, pada tahun 2021 merek Rexus berhasil mengalami kenaikan pangsa pasar dan menjadi *top brand* kursi *gaming*. Namun

demikian mulai tahun 2024 merek Rexus mengalami penurunan pangsa pasar. Penurunan ini menarik untuk dikaji khususnya untuk mengidentifikasi faktor menurunnya minat beli konsumen pada produk merek Rexus.

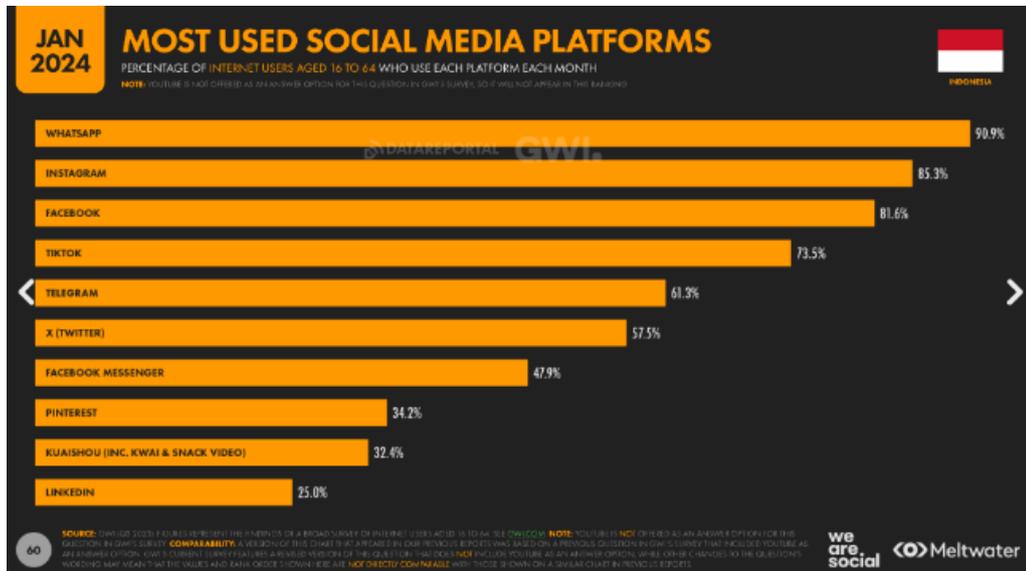
Internet telah merevolusi cara manusia berinteraksi dan berbagi informasi, memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan global. Teknologi internet yang sedemikian maju memacu pemanfaatan media sosial yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, tetapi juga menjadi platform strategis untuk media pemasaran dan mempromosikan produk. Media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan efektif. Tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan potensi besar untuk keperluan perkembangan bisnis, sebagaimana ditunjukkan dalam gambar berikut.



Gambar 1.7 Data Pengguna Internet dan Sosial Media Sosial di Indonesia
(Sumber: We Are Social, 2024)

Gambar 1.7 diatas menunjukkan bahwa dari 278,7 juta jiwa masyarakat Indonesia, terdapat 185,3 juta atau 66,5% masyarakat telah menggunakan internet. Sedangkan pengguna media sosial diperkirakan sebanyak 139 juta jiwa atau 49,9% masyarakat telah menggunakan media sosial. Berdasarkan data tersebut keberadaan media sosial kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar nomor empat di

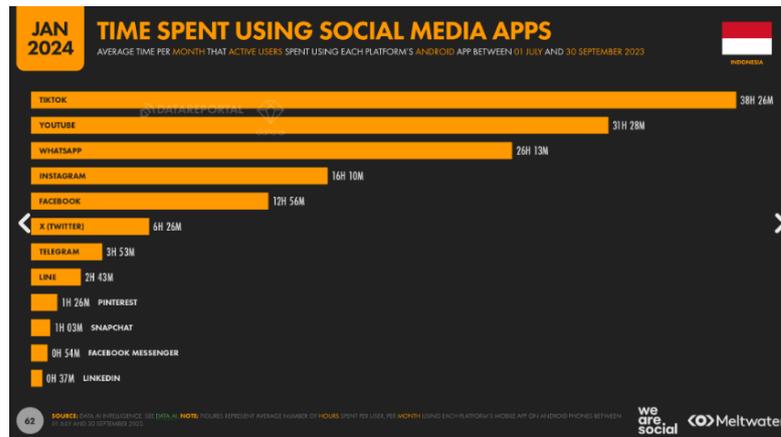
dunia terus mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital. Adapun tujuan penggunaan sosial media dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.8 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia
(Sumber: We Are Social, 2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1.8, Whatsapp saat ini masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, diikuti oleh Instagram di posisi kedua, lalu Facebook di posisi ketiga dan Tiktok menempati urutan keempat media sosial yang paling banyak digunakan.

Perbedaan penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok yaitu pada jenis konten yang ditampilkan, Instagram didominasi oleh konten-konten berbentuk foto sedangkan Tiktok didominasi oleh konten berbentuk video. Meskipun jumlah pengguna media sosial Tiktok lebih sedikit dibandingkan sosial media lain, akan tetapi Tiktok berhasil meraih popularitas yang tinggi di para pengguna media sosial. Hal tersebut tercermin dalam rata-rata penggunaan media sosial yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.9 Alokasi Waktu Penggunaan Media Sosial

(Sumber: We Are Social, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.9, meskipun jumlah pengguna sosial media Tiktok lebih sedikit jika dibandingkan dengan Whatsapp, Instagram, dan Facebook tetapi Tiktok berhasil meraih popularitas yang tinggi di para pengguna sosial media. Pada tahun 2024 Tiktok menjadi sosial media paling sering digunakan dengan rata-rata waktu pengguna 31 jam 28 menit per bulannya atau 1 jam 32 menit per hari. Konten-konten dalam bentuk video dan didukung oleh musik membuat para pengguna sosial media lebih menyukai menggunakan Tiktok. Menurut Lutviari et al., (2024) Tiktok memiliki basis pengguna yang besar saat ini sehingga memiliki potensi besar dimasa mendatang, melalui konten video pendek yang kreatif dan interaktif yang disukai oleh kalangan Gen Z.

Tiktok mengalami peningkatan pengguna yang signifikan, hal tersebut dipengaruhi oleh konten visual dan interaktif menjadikan Tiktok sebagai platform sosial media yang strategis untuk sarana kegiatan promosi (Chetioui et al., 2020). Sebuah konten yang berbentuk video dinilai lebih mampu mempengaruhi minat konsumen karena dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap kualitas produk atau kredibilitas pembuat konten. Menurut Karunarathne & Thilini, (2022) video berdurasi pendek yang informatif dan menghibur sangat efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen karena dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk.

Membaca tren pada Gambar 1.7, Gambar 1.8, dan Gambar 1.9 para pelaku bisnis mulai menggunakan media sosial sebagai cara komunikasi terbaru, sehingga

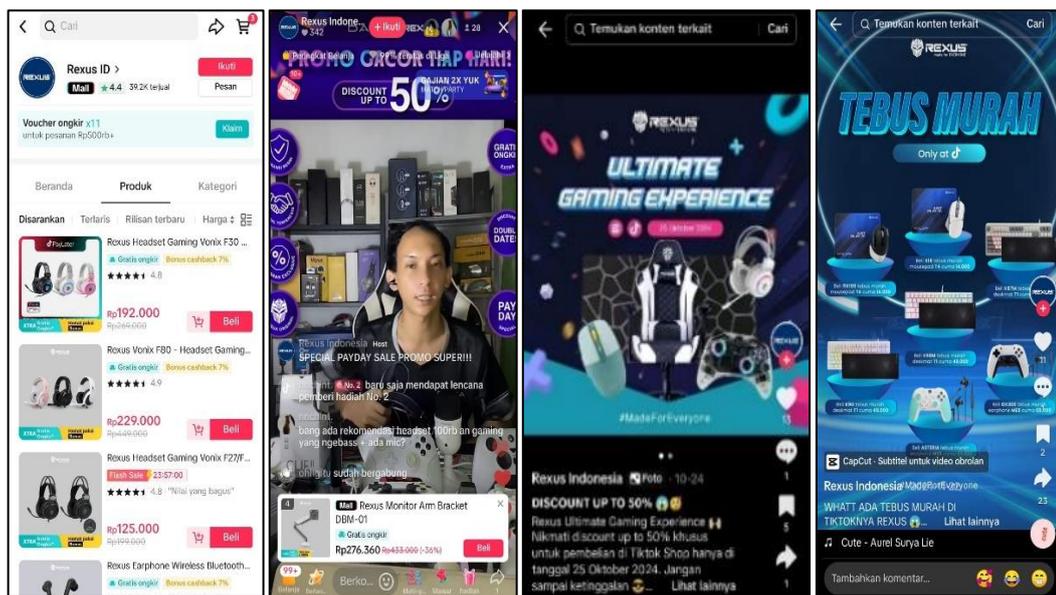
memungkinkan setiap individu untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dimanapun. Hal ini menjadikan media sosial sebagai platform yang ideal bagi kegiatan bisnis karena selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan waktu yang sangat cepat, melalui konten-konten foto dan video yang menarik para pengusaha memberikan informasi mengenai produk-produk mereka kepada publik untuk menarik minat beli masyarakat (Mulyadi & Utami, 2024).

Telihat pada Gambar 1.6 di tahun 2024 ini seluruh kategori *gaming gears* milik Rexus mengalami penurunan. Penurunan tersebut terjadi karena adanya persaingan yang cukup ketat dengan merek global seperti Logitech dan merek lokal seperti fantech, Selain itu penurunan tersebut terjadi diduga karena hilangnya minat beli konsumen. Minat beli dianggap langkah awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melihat informasi mengenai produk tersebut (Yunani & Kamilla, 2023). Minat beli adalah kondisi psikologis yang mendorong individu untuk membeli sesuatu, baik dalam jangka waktu dekat atau masa mendatang. Minat beli merupakan tahapan awal dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mengevaluasi dan merespon berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan mereka (Chetioui et al., 2020).

Minat beli konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu merek dipasar terutama di industri yang memiliki tingkat kompetitif yang tinggi seperti *gaming gears*. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah promosi. Promosi dapat menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian mereka dengan menyampaikan keunggulan, manfaat dari produk dan memberikan intensif jangka pendek agar membuat mereka merasa yakin untuk membeli produk yang ditawarkan (Puspitarini et al., 2024).

Di era digital saat ini, berbagai strategi promosi yang dapat dilakukan oleh Rexus diantaranya promosi penjualan melalui konten atau *live* dan menggunakan jasa *influencer* melalui media sosial. Saat ini Rexus Indonesia menggunakan dua media sosial sebagai sarana mereka melakukan kegiatan promosi mereka yaitu Instagram dan Tiktok.

Tingginya populasi *gamers* di Indonesia dan meningkatnya kebutuhan terhadap *gaming gears* membuka peluang bagi Rexus untuk mengembangkan bisnisnya. Namun dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen ditengah-tengah dominasi dari merek global dan persaingan antar merek lokal, Rexus melakukan berbagai promosi melalui media sosial Tiktoknya, salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Rexus adalah promosi penjualan yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.10 Promosi Penjualan Rexus di Media Sosial

(Sumber: Akun Tiktok Rexus)

Pada gambar 1.9 merupakan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Rexus di media sosial Tiktoknya. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh Rexus yaitu berupa pemberian diskon, paket *bundling*, *flash sale*, *cash back* dll. Promosi penjualan menjadi salah satu strategi promosi yang banyak digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli melalui insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, bundle, dan penawaran khusus lainnya (Herman et al., 2024). Penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi promosi penjualan, diharapkan menjadi alat yang dapat menjangkau pasar lebih luas dengan waktu yang singkat dan menarik

perhatian konsumen terutama generasi muda yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial terutama mereka yang juga merupakan seorang *gamers*.

Penelitian sebelumnya dari Cahya & Desmiza, (2024) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh dalam membentuk minat beli konsumen. Strategi promosi penjualan seperti *flash sale*, diskon, dan gratis ongkir dapat meningkatkan minat beli konsumen. Promosi penjualan berupa diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir membuat konsumen ingin melakukan pembelian secara cepat. Mereka akan merasa terdorong untuk memanfaatkan penawaran sebelum waktu promosi berakhir (Sohn & Kim, 2020). Diskon tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga memiliki manfaat bagi penjual. Konsumen yang awalnya tidak ingin membeli dapat berubah pikiran karena diskon, sehingga dapat membuka peluang bagi merek agar dapat meningkatkan penjualan (Hasbi et al., 2022). Berikut merupakan tabel rincian kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Rexus melalui akun media sosial Tiktoknya.

Tabel 1.1 Kegiatan Promosi Penjualan Rexus di Tiktok

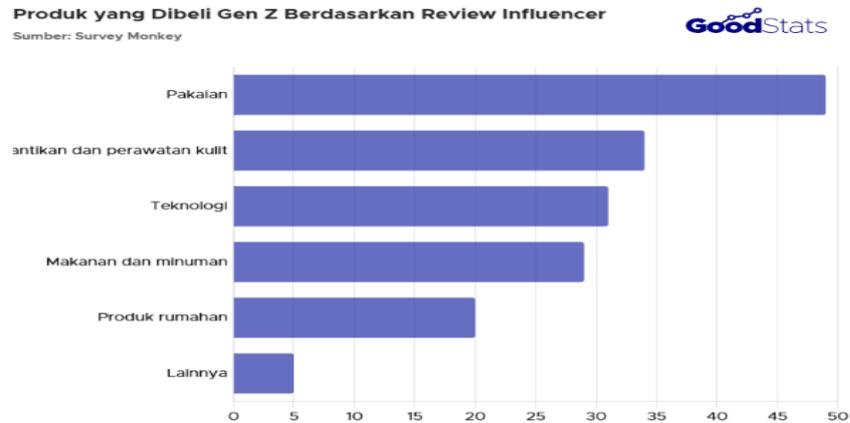
No	Kegiatan <i>Sales Promotion</i>	Komentar Audiens	Like
1	Belanja Merdeka (14 Agustus-21 Agustus 2024)	Tidak ada komentar	50
2	Serba 17 (17 Agustus 2024)	Daxa M100 nya ga 170.000	76
		K1100 nya gak dapet diskon nih	
3	BI 9.9 EST Gaming Sale (9 September 2024)	Ini nih yang ditunggu-tunggu	61
4	Payday Special Crazy Sale (25 September 2024)	K1100 nya gak promo min?	144
5	Rexus Special Coffe Day	Tidak ada komentar	8
6	Epic Deals 10.10 Vaganza (10 Oktober 2024)	Terpantau sudah 10.10 nc3 masih ghoib	72
7	Ultimate Gaming Experience (25 Oktober 2024)	Tidak ada komentar	13
8	Rexus Spooky Steals (31 Oktober 2024)	Tidak ada komentar	55

9	Rexus 11.11 (11 November 2024)	Min, kapan ada promo untuk stick PC nya? Mau beli	74
10	Flash Payday Sale (25-30 November 2024)	Belinya dimana min langsung website, toko oren atau hitam?	31
11	Spectacular Sale (08 –12 Desember 2024)	Rindu diskon 90% ya xixixi	27
		Let's go	
		Lah GX 150 harga normalnya memang segitu kan?	
12	Rexus Holiday Festive (19 Desember – 05 Januari)	Tidak ada komentar	14
13	Promo Gacor Tiap Har (Setiap Live Shopping di Tiktokshop)	Penonton < 100	-

(Sumber: Tiktok Rexus Indonesia)

Tabel 1.1 merupakan hasil pengamatan penulis mengenai kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Rexus di Tiktok dalam kurun waktu 5 bulan yang terhitung sejak bulan Agustus hingga Desember 2024. Promosi penjualan yang dilakukan Rexus tersebut mencakup potongan harga, voucher diskon, paket *bundling*, hingga cashback yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Rexus. Meskipun Rexus sering melakukan promosi penjualan melalui media sosial Tiktoknya, namun hal itu kurang mendapatkan perhatian atau respon dari audiens sebagaimana terlihat pada Gambar 1.10 akibatnya penjualan dari Rexus mengalami ketidakstabilan dan di tahun 2024 ini penjualan Rexus mengalami penurunan. Penurunan penjualan tersebut diduga akibat dari kurang menariknya promosi penjualan yang diberikan oleh Rexus.

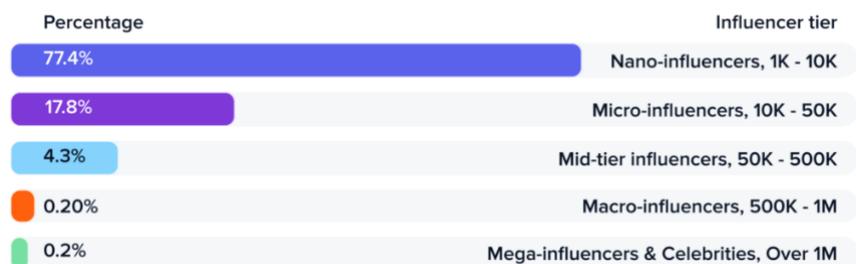
Dalam berbisnis melalui media sosial selain melakukan *sales promotion*, promosi dengan menggunakan jasa *influncer* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperluas pasar. Terdapat berbagai produk dan insdutri yang menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka, hal itu dapat dilihat berdasarkan gambar berikut ini.



Gambar 1.11 Produk yang Dibeli Gen Z Berdasarkan *Review Influencer*
(Sumber: Goodstats, 2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.11, rekomendasi dari *influencer* telah menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z. Bagi Gen Z *influencer* sering dijadikan panutan yang gaya hidupnya sering kali menjadi inspirasi. Ketika seorang *influencer* mempromosikan atau menggunakan suatu produk, hal itu memberikan kepercayaan diri pada konsumen untuk mencoba produk tersebut (goodstat.id, 2024). Berdasarkan data diatas produk dengan kategori teknologi menjadi ke tiga yang paling banyak dibeli setelah melihat *review* dari *influencer*.

Di Indonesia penggunaan jasa *influencer* sebagai strategi dalam memasarkan produk sudah cukup populer, hal tersebut tercermin dalam jumlah *influencer* di indonesia cukup banyak. Para *influencer* ini dikelompokan kedalam beberapa kategori berdasarkan jumlah dari *followers* mereka, hal ini dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 1.12 Kategori *Influencer* berdasarkan *Followers* di Indonesia
(Sumber: dailysocial.id, 2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.11, kategori nano-*influencer* yang memiliki 1000-10.000 jumlah pengikut menjadi segment terbesar di Indonesia dengan persentase sebesar 77,4%, lalu diurutan ke dua dengan segmen terbesar adalah *influencer* yang memiliki 10.000-50.000 jumlah pengikut dengan persentase sebesar 17,8%, di urutan ketiga dengan segmen terbesar adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 50.000-500.000. Keberhasilan atau kesuksesan *influencer* dalam membentuk hubungan dengan para pengikutnya dan pengaruhnya terhadap audiens dapat dilihat dari tingkat *engagement* mereka.

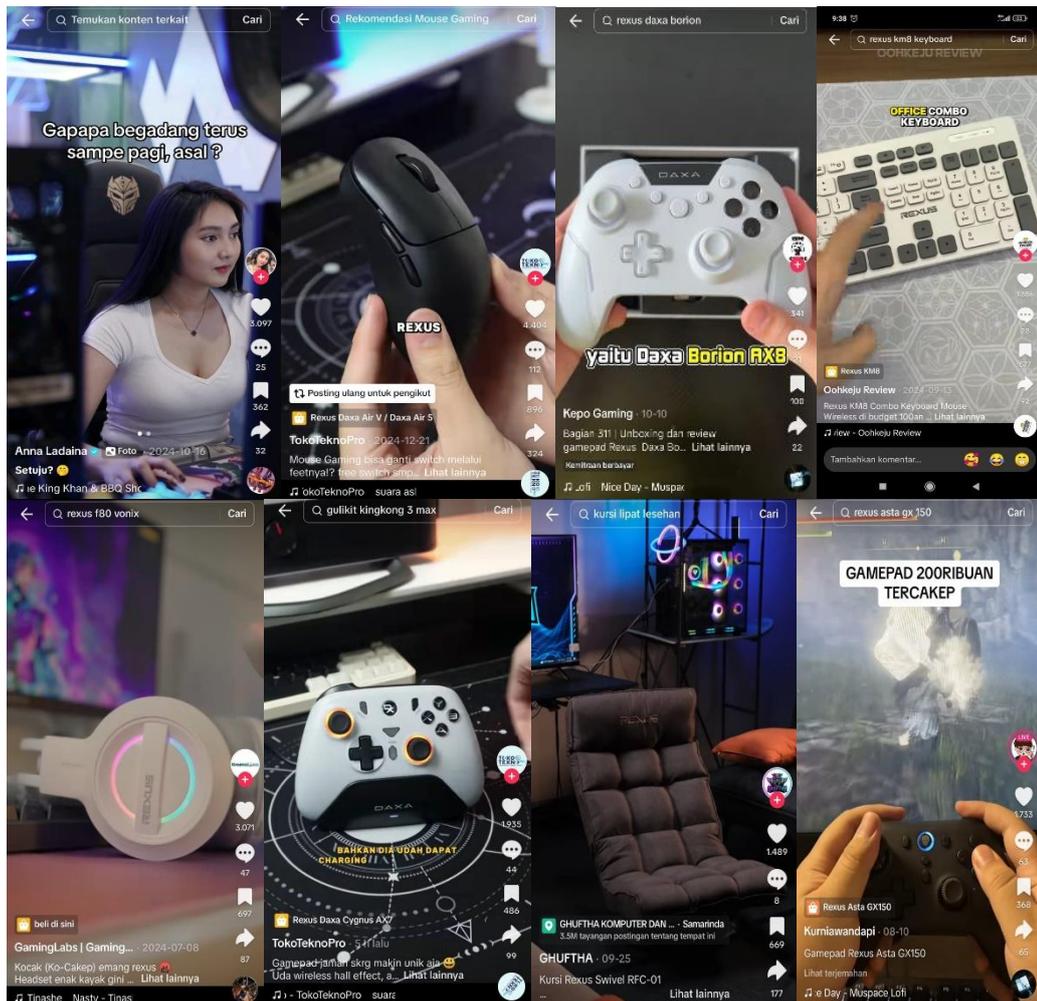


Gambar 1.13 Tingkat *Engagement Influencer* Indonesia dan Global

(Sumber: *dailysocial.id*, 2024)

Gambar 1.12 menunjukkan bahwa nano-*Influencer* justru memiliki hubungan yang paling kuat dengan para pengikutnya, hal ini dibuktikan dengan *engagement rate* yang dihasilkan sangat tinggi sebanyak 1,85%, dibandingkan dengan kategori *influencer* lainnya. Lalu *influencer* dengan kategori micro memiliki *engagement* tertinggi kedua sebanyak 0,83%. Lalu *influencer* dengan kategori mid-tier sebanyak 0,67%, kategori macro sebanyak 0,66% dan kategori mega sebanyak 0,69%.

Influencer marketing adalah metode promosi yang menggunakan seseorang atau figure yang diakui berpengaruh atau populer di media sosial serta memiliki kredibilitas dan daya tarik yang tinggi, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk (Alifa & Saputri, 2022). Di era belanja *online* saat ini *influencer* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena konsumen tidak dapat merasakan dan mencoba barang yang akan dibeli oleh sebab itu *review* dari *influencer* sangat membantu konsumen dalam memilih produk. Berikut merupakan para *influencer* yang mempromosikan mengenai produk Rexus.



Gambar 1.14 Influencer yang Mempromosikan Produk Rexus

(Sumber: Platform Instagram dan Tiktok, 2024)

Berdasarkan gambar 1.13 di atas, *influencer* yang bekerja sama dengan Rexus dan yang memberikan review merupakan *influencer* yang memiliki kemampuan atau pengetahuan yang sesuai dibidangnya. Para *influencer* di atas terdiri dari berbagai klasifikasi *influencer*, mulai dari *nano-influencer* hingga *macro-influencer*. Pemilihan *influencer* yang sesuai dibidangnya diharapkan dapat mempengaruhi dan mendapatkan kepercayaan audiens sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Rexus. *Influencer* memainkan peran penting dalam menciptakan minat beli pada konsumen. Penggunaan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan daya tarik yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan membentuk persepsi positif terhadap merek sehingga menciptakan minat beli

konsumen (Rizomyliotis et al., 2024). Berikut tabel rincian mengenai ulasan dari *influencer* mengenai produk Rexus.

Tabel 1.2 Ulasan Influencer

No	Influencer	Ulasan Influencer	Komentar
1	TokoTeknoPro	“Daxa air V mouse gaming dari Rexus. Dapat ganti switch mouse tanpa harus dibongkar, tinggal cabut melalui feetnya. Hadir dengan bentuk ambidextrous, bobotnya ringan hanya 5 gram, menyediakan empat switch tambahan. Switchnya memakai huano pink dengan durabilitas 80jt klik. 3 koneksi, menggunakan sensor tertinggi paw 3.9.0 (Postingan 21 Desember 2024)	Keren deskmatnya
			Masuk keranjang dlu aja
			Wah ini yang gua perluin jadi gak perlu service” lagi wkwkwk
			Bagus banget nih bisa ganti switch
			Wah ini yang dicari bisa ganti switch
			Keren banget bisa diganti
2	Kepo Gaming	“Game pad Rexus terbaru dan terbaik Rexus Daxa Borion AX 8. Memiliki Lampu RGB, button mechanical, trigger hall effect, triple connection Bluetooth, memiliki fitur turbo dan makro worth it untuk dibeli. (Postingan 10 Oktober 2024)	Cara pakai makronya gimana tuh? Trus fungsi makronya buat apa
			Mas mau tanya untuk main genshin d ipad mini 6 bisa gak ya?
			Bang ini gak bisa pake di PS4?
3	Gaming Labs	“Rexus Daxa M61. Keyboard dengan casing 3 varian resin, acrylic dan alumunium dengan harga 300rb – 400rb sudah dapet switch dan keycaps. Keyboard ini cocok untuk yang ingin terjun ke keyboard mechanical”. (Postingan 17 Desember 2024)	Lah habis
			Toloong restock yang resin item huaaa
			Resinnya habis
			Gw pesen yang warna biru bg
			Itu 300K udah full set?
4	Oppagemes	“Membandingkan headphone gaming Rexus dengan merek lain. Kualitas mic headset dari Rexus lebih disukai dibanding headset merek lain. (Postingan 12 Desember 2024)	Rexus vonix mic nya bagus
			Aku lebih milih Rexus sih
			Enak Rexus yang Vonix atau Thundervox bang?
			Nah ini jujur reviewnya

(Sumber: Data Primer Diolah 2024)

Tabel 1.2 merupakan hasil pengamatan penulis mengenai ulasan dari para *influencer* terhadap produk dari Rexus di Tiktok dalam kurun waktu tiga bulan yang dihitung sejak bulan Oktober hingga Desember 2024. Ulasan positif dari para

influencer menimbulkan minat beli pada konsumen, dengan memberi pertanyaan lanjutan mengenai produk untuk meyakinkan mereka bahwa membeli produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

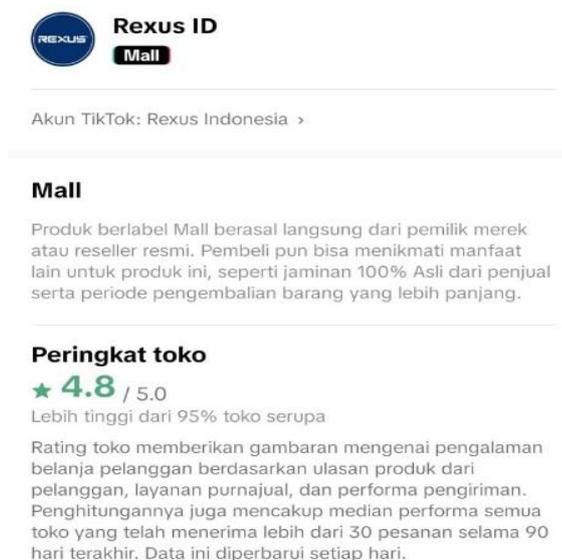
Meskipun Rexus sering melakukan promosi menggunakan *influencer* melalui media sosial Tiktok, namun hal itu kurang mendapatkan perhatian atau respon dari audiens sebagaimana terlihat pada Gambar 1.14. Konten dari para *influencer* mengenai Rexus ini mendapatkan sedikit *like* dan komen dari audiens hal tersebut menggambarkan rendahnya tingkat *engagement* pada *influencer*. Hal ini bisa didasari oleh berbagai faktor seperti kurangnya kepopuleran *influencer*, kemampuan komunikasi atau interaksi yang belum cukup baik, daya tarik dari seorang *influencer* dan kekuatan pengaruh dan hubungan dari *influencer* tersebut pada audiensnya. Hal ini juga diduga menjadi salah satu penyebab Rexus mengalami ketidakstabilan dan di tahun 2024 ini penjualan Rexus mengalami penurunan. Kurangnya tepatnya pemilihan *influencer* dapat membuat merek kesulitan untuk dikenal konsumen dan menjangkau pasar yang lebih besar sehingga penjualan akan menurun.

Selain dapat mempengaruhi minat beli konsumen promosi penjualan dan ulasan dari *influencer* juga dapat mempengaruhi citra merek. Menurut hasil penelitian dari Adirinekso et al., (2021) mengungkapkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan minat pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran *brand image sebagai mediasi*. Promosi penjualan dalam bentuk diskon, kupon, dan sebagainya dapat membentuk *brand image* yang positif pada konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novierra, (2023) menyatakan bahwa *influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *influencer* dengan kredibilitas yang tinggi mampu membangun *brand image* yang positif.

Promosi penjualan dan *influencer* dapat mempengaruhi citra merek secara langsung dan tidak langsung. Dengan melakukan kegiatan promosi penjualan konsumen akan merasa senang dan puas, selain itu ulasan positif dari *influencer* mengenai keunggulan-keunggulan dari produk dapat secara langsung mempengaruhi citra merek dari Rexus. Hal tersebut bisa dilihat pada Tabel 1.2

dengan munculnya minat beli dan pembelian pada produk Rexus, menggambarkan bahwa para konsumen percaya terhadap produk.

Promosi penjualan dan *influencer* juga dapat mempengaruhi minat beli melalui citra merek secara tidak langsung. Ketika konsumen tertarik pada promosi penjualan yang dilakukan oleh Rexus atau percaya dengan ulasan dari *influncer* mengenai keunggulan dari produk Rexus, konsumen akan melakukan pembelian. Ketika konsumen sudah membeli produk tersebut, maka konsumen akan memberikan rating terhadap produk dan toko Rexus berdasarkan kepuasan dan pengalaman mereka. Peringkat toko merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian melalui media sosial. Citra merek pada Rexus dapat dilihat melalui rating tokonya melalui Tiktokshop, seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.15 Rating Toko Rexus di Tiktokshop

(Sumber:Shopee dan Tiktok Shop, 2024)

Gambar 1.14 menunjukkan bahwa Rexus mendapatkan rating yang cukup tinggi di platform Tiktokshop dengan jumlah 4.8/5.0. Rating tinggi tersebut didapatkan dari ulasan dan rata-rata dari rating yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk Rexus. Rating tinggi ini menunjukkan bahwa Rexus berhasil membentuk *brand image* yang baik dimata konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas dan senang. Berikut

merupakan rincian dari ulasan dan rating dari para konsumen yang sudah membeli produk dari Rexus.

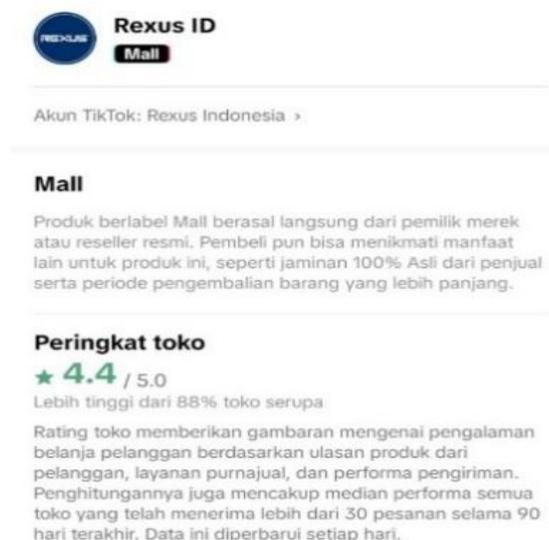
Tabel 1.3 Ulasan dan Rating Toko Rexus Pada Bulan November 2024

No	Rating	Ulasan	Jenis Produk
1	★	Belum ada satu bulan sensor udah mati, padahal jarang digunakan, maaf bintang satu	Rexus Xierra s5 Aviator
2		Analog kanan ga berfungsi, udah nanya admin tapi harus ngeluarin duit	Rexus GX 1
3		Keyboard nya ngga berfungsi krn USB nya ngga ada yg ada cuman USB mousenya	Rexus KM 8: Combo Keyboard + Mouse
4		Micnya tidak berfungsi	Rexus Vonix F80- Headset Gaming
5	★ ★	Barang rusak kok dijual, wkwkwkw lain kali adakan pengetesan barang, sebelah kiri ga bisa nih, ada ganti rugi gak?	Rexus EZ4 – Earphone Gaming
6		Padahal barang elektronik tapi gak pakai bubble wrap, keyboard gak rata disimpan dimeja	Rexus Keyboard Mouse Wireless KM10 Combo
7	★ ★ ★	Bassnya kurang	Rexus EZ4 – Earphone Gaming
8		Suara oke, design agak mengecewakan	Rexus Headset Bluetooth Daxa
9		Setelah beberapa jam pemakaian, saya menemukan ada sesuatu yang bikin main Pes atau game bola pake Gamepad jadi kurang perfect, dikarenakan RT & LT nya tidak bisa ditekan bersamaan	Rexus Gamepad Daxa Asteria AX1
10		Kardus penyok-penyok	Rexus Vonix F80- Headset Gaming
11	★ ★ ★	Saya belinya warna hitam, tetapi yang datang warna putih, kecewa sedikit tapi gapapa soalnya kualitasnya bagus banget! :D	Rexus Headset Gaming SH39
12		Built quality lumayan	Rexus Battlefire K93-Keyboards gaming
13		Feel ngetiknya agak kurang enak krna tombolnya terlalu dalam tp lumayanlah	Rexus keyboard Dual Connection Mosaic KB02
14		Allhamdulillah barang sampai dengan selamat kualitas masih okelah ada harga ada kualitas	Headset Bluetooth Rexus BT7 Wireless 5.3
15		Barangnya bagus, pengiriman cepat	Rexus Headset Gaming Vonix F29
16		Sesuai deskripsi, semoga kuat dan awet	Rexus Mouse Gaming Xierra G23

17	☆☆☆ ☆☆	Pertama kali beli kenyamanan desain, ergonomis, kualitas sesuai	Rexus Mouse Office Wireless SH18
18		Sumpah seneng bisa dapet promo jadi bisa lebih murah beli 2 sekaligus padahal baru pertama kali nyoba, apalagi bisa 2 fitur buat nyambungin ke laptop	Rexus Mouse Office Wireless SH18
19		Performance:Excellent Quality of work:Excellent	Rexus Headset Bluetooth Wireless M2
20		CAKEP. Berfungsi dengan baik, semoga awet xixi. Thanks!	Rexus KM9-Keyboard mouse wireless
21		Bagus luar biasa	Rexus Ketyboard Fortress K9G
		Built quality oke, audio worth it, untuk dipake sehari-hari olahraga dan saat dipesawat. Nyaman tidak bikin sakit	Rexus Headset Bluetooth Daxa Svara
22		Terima kasih kirimannya cepat sampai. Headset dengan model yang simple tapi tetep modis. Batterai tahan lama sampe 17jam suara jernih. Warna biru nya juga oke. Mantap. Sukses selalu Rexus	Rexus Headset Bluetooth Wireless M2
23		Keren banget suaranya jernih dan pas dibuat main game pake gaming modenya beh mantep	Rexus Headset Gaming Daxa Sedna Black
24		Mantap untuk harga segitu	Rexus KM8: Combo Keyboard + Mouse
25		Kualitas barang sangat bagus	Rexus Battlefire K68M-Keyboard Gaming mini
26		Suka banget sama productnya, pengiriman nya juga lumayan cepet, keyboardnya engga terlalu berisik juga bagusss, wort it banget dengan harga segitu	Rexus Keyboard Fortress K9G
27		Feelnya mantap, compct, suara typing juga renyah. Worth it	Rexus Battlefire K68M-Keyboard Gaming mini
28		Sengaja ngasih review telat, pengiriman cepat dan aman, barang udah nyampe hampir sebulan sekarang, dan selama ini sih make aman” aja, enak banget, tanganku termasuk gede tapi ini nyaman banget dipake, rgb nya juga gak lebay rekomen banget beli, thankyou	Rexus Xierra X18 Riffle Mouse Gaming LED
29	Barang bagus, keyboardnya nyaman banget ngga berisik tambah mousenya juga bagus banget sesuai ekspektasi	Rexus KM8: Combo Keyboard + Mouse	
30	Masya Allah akhirnya bisa punya merek Rexus makasih harga tak pernah bohong	Rexus Gaming Chair RGC 100	

(Sumber: Toko Rexus di Tiktokshop)

Data Tabel 1.2 merupakan hasil pengamatan mengenai pemberian ulasan dan rating konsumen pada toko Rexus di Tiktokshop selama bulan November 2024. Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa rating dan ulasan konsumen terhadap produk Rexus menunjukkan penilaian yang beragam, baik secara positif maupun negatif. Meskipun rating tinggi dan ulasan positif lebih banyak dibandingkan rating rendah dan ulasan negatif, hal itu dapat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk Rexus. Selain itu dengan pemberian rating rendah dan ulasan negatif perlahan akan mempengaruhi rating dari Toko Rexus, seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.16 Rating Toko Rexus di Tiktokshop

(Sumber: Tiktokshop)

Pada bulan Desember rating pada toko Rexus mengalami penurunan, yang awalnya 4.8 (Gambar 1.14) menjadi 4.4 (Gambar 1.16). Hal ini diduga sebagai wujud ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan dan kualitas produk Rexus yang diberikan. Penurunan citra merek pada tokonya diduga menjadi penyebab ketidakstabilan penjualan Rexus di setiap tahunnya. Citra merek yang buruk dapat menurunkan minat pembelian pada konsumen lama dan konsumen baru. Jika tidak segera dilakukan perbaikan kualitas pelayanan dan produknya, masalah ini berpotensi menurunkan minat beli konsumen dan semakin merusak citra merek dari Rexus Indonesia.

Citra merek adalah suatu pandangan atau persepsi terhadap merek yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut (Pramessti & Wardhana, 2022). Pandangan konsumen terhadap *brand image* terdiri dari informasi dan keyakinan konsumen. Menurut hasil penelitian dari (Rahmani et al., 2024) Ulasan dan rating dianggap sebagai sumber informasi terpercaya dari pengalaman nyata konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk, setelah kepercayaan konsumen terbentuk maka persepsi konsumen juga akan terbentuk sehingga mampu mempengaruhi minat beli. Ketika konsumen melihat rating tinggi dan ulasan positif, mereka akan lebih yakin dalam memilih *brand* ini dibandingkan dengan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan respon cepat dalam menangani keluhan pelanggan seperti yang dilakukan Rexus sangat berdampak dalam membangun citra merek yang baik.

Berdasarkan pada Tabel 1.1 mengenai promosi penjualan Rexus dan Tabel 1.2 mengenai review dari para *influencer*, Secara langsung dan tidak langsung dapat mempengaruhi citra merek Rexus dimata konsumen yang dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan minat beli pada konsumen. Menurut hasil penelitian dari Adirinekso et al., (2021) bahwa Promosi penjualan dalam bentuk diskon, kupon, dan sebagainya dapat membentuk *brand image* yang positif pada konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Indrawati, (2023) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap minat beli. Kepribadian yang kuat dan menarik dari *influencer* dan mampu mempromosikan produknya dengan baik akan menciptakan citra merek yang positif dimata konsumen.

Citra merek yang baik ini dapat memberikan dampak positif bagi Rexus karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan menjadi faktor penting dalam menciptakan minat beli pada konsumen (J. A. Putri & Syahputra, 2023). Ketika konsumen melihat ulasan positif dari *influencer* yang mereka percaya mereka akan lebih yakin dalam memilih brand ini dibandingkan dengan pesaing. Selain itu dengan menawarkan promo-promo harga yang menarik hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat.

Alasan utama penelitian ini adalah untuk melakukan pemahaman yang lebih dalam tentang peran promosi penjualan, *influencer* dan citra merek dalam mempengaruhi minat pembelian pada Rexus, melihat bahwa perusahaan ini masih kalah bersaing dengan kompetitor yang sejenis. Walaupun sudah banyak studi yang membahas bagaimana promosi penjualan dan *influencer* mempengaruhi minat pembelian, namun belum banyak penelitian yang secara spesifik melihat citra merek sebagai faktor penengah dalam hubungan ini, terutama dalam konteks industri teknologi *gaming gears* seperti Rexus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih rinci bagaimana pengaruh variabel promosi penjualan dan *influencer* terhadap minat pembelian pada produk Rexus dengan peran citra merek sebagai variabel mediasi. Selain itu ditemukan adanya kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu. Menurut hasil penelitian dari Sohn & Kim, (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut hasil penelitian dari Sanny et al., (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut hasil penelitian dari Chandra & Indrawati, (2023) mengungkapkan bahwa menggunakan *influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli dan *brand image* baik secara langsung maupun melalui peran *brand image* sebagai mediasi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *influencer* dengan visibilitas, kredibilitas dan daya tarik yang tinggi mampu membangun *brand image* yang positif yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap minat beli. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Noviera, (2023) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh secara positif dan terhadap citra merek, namun tidak memberikan dampak positif secara langsung pada minat beli konsumen.

Menurut hasil penelitian dari Rahmah & Hasbi, (2023) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut hasil penelitian dari Supriyadi & Hadijah, (2023) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut hasil penelitian dari Adirinekso et al., (2021) mengungkapkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan minat beli, baik secara langsung maupun melalui peran *brand image sebagai mediasi*. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Herman et al., (2024) menyatakan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dan minat beli pada konsumen, tetapi ketika *brand image* sebagai variabel mediasi menjadi kurang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis dan pemasar khususnya di industri teknologi dan gaming dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan data-data diatas dan juga diperkuat oleh fenomena-fenomena yang terjadi maka judul dari penelitian ini yaitu **Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Influencer* Pada Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Rexus Indonesia Melalui Citra Merek.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana promosi penjualan, *influencer*, citra merek, dan minat beli Rexus?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap citra merek produk Rexus?
3. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap citra merek produk Rexus?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli Rexus?
5. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli Rexus?
6. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk Rexus?
7. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli melalui citra merek?
8. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap minat beli melalui citra merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan, *influencer*, citra merek dan minat beli Rexus

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap citra merek produk Rexus
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer* terhadap citra merek produk Rexus.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli Rexus.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli Rexus.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk Rexus.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli melalui citra merek
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap minat beli melalui brand image

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan atau referensi dalam bidang *digital marketing*, terutama yang berkaitan dengan promosi penjualan, *influencer*, citra merek dan minat pembelian. Di samping itu, beberapa temuan yang terdapat di penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Rexus Indonesia dalam mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran khususnya pada promosi penjualan dan *influencer* terhadap minat pembelian yang dimediasi oleh citra merek sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk Rexus.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bagian ini menjelaskan struktur dan ringkasan singkat dari laporan penelitian, yang mencakup Bab I hingga Bab V. Berikut adalah isi dari masing-masing bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum secara ringkas tentang isi penelitian. Isinya mencakup pengenalan terhadap objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian, mulai dari konsep umum hingga spesifik, serta mencakup penelitian terdahulu yang relevan. Bab ini juga menyajikan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian dan, jika diperlukan, hipotesis yang hendak diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Bagian ini mencakup jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasannya secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini dibagi menjadi dua bagian: bagian pertama memaparkan hasil penelitian, sedangkan bagian kedua menganalisis dan membahas hasil tersebut. Pembahasan dimulai dengan analisis data, dilanjutkan dengan interpretasi, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan, hasil penelitian dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian dan saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian. Kesimpulan menjadi jawaban utama dari penelitian, sedangkan saran memberikan rekomendasi yang diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait