

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Saat ini pertumbuhan bisnis di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, yang membuat peluang bisnis semakin berkembang, luas dan terbuka. Industri kuliner bertumbuh secara signifikan setiap tahunnya melalui inovasi baru dari para pelaku usaha guna menarik minat calon konsumen. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha jasa makanan dan minuman terutama di kota Jakarta yang membuat semakin banyak pengusaha untuk mencoba masuk ke industri makanan dan minuman. Banyak dari mereka melakukan pengembangan bisnis seperti restoran, rumah makan, kafe, atau bahkan membuka bisnis restoran waralaba. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah kedai makanan dan minuman di Jakarta terdata di data Badan Pusat Statistik (BPS) seperti di bawah ini:

Provinsi Province	Jenis Usaha/Business Type				Jumlah Total
	Restoran/ Rumah Restaurant	Katering Catering	PMM Keliling/ Tempat Tidak Tetap Provision of Mobile Food & Beverages/ Non-Permanent Places	PMM Lainnya Others	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Aceh	14.766	4.334	2.803	55.504	77.407
2. Sumatera Utara	130.601	6.374	24.344	86.972	248.291
3. Sumatera Barat	52.088	4.195	13.803	35.057	105.143
4. Riau	61.192	4.350	8.749	29.799	104.090
5. Jambi	19.662	2.170	4.737	17.213	43.782
6. Sumatera Selatan	52.500	2.997	8.592	29.764	93.853
7. Bengkulu	18.187	1.090	934	6.613	26.824
8. Lampung	46.894	5.531	12.785	34.999	100.209
9. Kep. Bangka Belitung	9.080	159	1.154	7.557	17.950
10. Kepulauan Riau	18.143	2.264	1.660	9.283	31.350
11. DKI Jakarta	202.983	10.376	48.323	116.983	378.665
12. Jawa Barat	514.857	72.385	239.744	404.989	1.231.975
13. Jawa Tengah	385.898	49.881	142.782	285.502	864.063
14. D.I. Yogyakarta	43.838	6.524	5.361	23.128	78.851
15. Jawa Timur	408.735	65.961	110.912	315.809	901.417
16. Banten	121.990	11.796	30.784	84.790	249.360
17. Bali	64.521	1.287	4.430	12.511	82.749
18. Nusa Tenggara Barat	41.946	975	9.234	13.045	65.200
19. Nusa Tenggara Timur	11.240	1.419	1.510	2.884	17.053
20. Kalimantan Barat	25.137	1.456	3.843	21.148	51.584
21. Kalimantan Tengah	18.868	1.922	7.617	9.732	38.139
22. Kalimantan Selatan	44.035	5.065	10.307	24.619	84.026
23. Kalimantan Timur	35.771	9.520	6.169	24.191	75.651
24. Kalimantan Utara	6.860	855	1.013	4.528	13.256
25. Sulawesi Utara	29.153	3.012	1.179	8.058	41.402
26. Sulawesi Tengah	21.284	2.792	1.464	11.237	36.777
27. Sulawesi Selatan	40.215	9.795	10.144	38.164	98.318
28. Sulawesi Tenggara	14.437	1.357	2.140	13.337	31.271
29. Gorontalo	16.717	669	633	1.699	19.718
30. Sulawesi Barat	10.936	—	—	4.375	15.311
31. Maluku	7.943	1.106	4.164	2.676	15.889
32. Maluku Utara	6.095	467	959	2.043	9.564
33. Papua Barat	3.853	433	721	3.318	8.325
34. Papua	10.703	730	1.603	6.492	19.528
Indonesia	2.511.128	293.247	724.597	1.748.019	5.276.991

Gambar 1.1. Jumlah Usaha Penyediaan Makanan Minuman (PMM) menurut Provinsi dan Jenis Usaha, 2024
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah usaha penyedia makanan dan minuman menurut provinsi dan jenis usaha menunjukkan bahwa DKI Jakarta memiliki 378.665 jenis usaha makanan dan minuman (Badan Pusat Statistik DKI JAKARTA, 2024).

Melalui data pada gambar 1.1 dapat terlihat bahwa usaha kedai makanan dan minuman di DKI Jakarta sangat banyak. Hal ini merupakan kesempatan yang sangat besar bagi para pelaku bisnis kuliner di Jakarta, terlebih antusiasme masyarakat terhadap makanan dan minuman semakin meningkat. Tingginya kebutuhan pangan menjadi peluang usaha bagi pelaku bisnis. Bisnis kuliner sendiri memiliki banyak peminat, jadi penting bagi pengusaha untuk terus mengadakan inovasi dan memperbaiki kekurangan mereka agar bisnis kuliner mereka terus berkembang.

Salah satu bisnis kuliner yang terus meningkat adalah bisnis minuman berbahan dasar kopi, hal ini berhubungan dengan kondisi negara Indonesia yang merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Berdasarkan data produksi kopi Indonesia tahun 2019–2023, produksi kopi nasional cenderung berfluktuasi. Produksi meningkat dari 752.511ton pada tahun 2019 menjadi 786.191ton pada tahun 2021, kemudian mengalami penurunan menjadi 758.725ton pada tahun 2023 atau turun sebesar 2,10% dibandingkan tahun sebelumnya. Provinsi penghasil kopi terbesar selama periode tersebut didominasi oleh Sumatera Selatan, Lampung, Sumatera Utara, dan Aceh hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut:

No.	Provinsi/Province	Tahun/Year					(Ton)
							Pertumbuhan/ Growth
		2019	2020	2021	2022	2023	2023 over 2022 (%)
1	Aceh	72,652	73,419	74,328	70,353	71,084	1.04
2	Sumatera Utara	74,922	76,597	80,871	86,476	89,610	3.63
3	Sumatera Barat	15,316	12,528	14,054	15,264	13,623	-10.75
4	Riau	2,588	2,423	2,417	1,865	1,795	-3.74
5	Jambi	16,393	18,613	19,222	18,994	19,434	2.32
6	Sumatera Selatan	191,081	198,945	211,681	208,043	207,320	-0.35
7	Bengkulu	62,567	62,279	62,849	59,857	50,745	-15.22
8	Lampung	117,111	117,311	116,281	113,739	105,807	-6.97
9	Kepulauan Bangka Belitung	11	21	39	59	86	45.91
10	Kepulauan Riau	0	0	0	-	0	-
11	DKI Jakarta	-	-	-	-	-	-
12	Jawa Barat	21,014	22,980	24,333	23,617	22,628	-4.19
13	Jawa Tengah	24,732	26,179	27,231	25,972	27,227	4.83
14	DI Yogyakarta	513	514	526	537	1,872	248.90
15	Jawa Timur	49,157	45,279	45,914	47,995	47,577	-0.87
16	Banten	2,558	1,978	2,003	2,062	1,994	-3.27
17	Bali	15,255	15,739	15,580	15,142	13,005	-14.11
18	Nusa Tenggara Barat	5,369	5,625	6,328	6,384	6,429	0.70
19	Nusa Tenggara Timur	24,088	23,930	25,873	25,636	25,737	0.39
20	Kalimantan Barat	3,802	3,700	3,138	3,153	2,969	-5.84
21	Kalimantan Tengah	405	405	369	236	194	-17.95
22	Kalimantan Selatan	1,349	1,204	1,021	765	884	15.51
23	Kalimantan Timur	224	210	172	164	125	-24.07
24	Kalimantan Utara	174	64	117	193	112	-42.14
25	Sulawesi Utara	3,730	3,705	3,730	3,631	3,728	2.66
26	Sulawesi Tengah	2,588	2,741	2,993	3,418	2,744	-19.73
27	Sulawesi Selatan	34,665	35,573	34,243	30,148	30,727	1.92
28	Sulawesi Tenggara	2,765	2,676	2,776	2,732	2,799	2.45
29	Gorontalo	139	144	130	127	125	-0.98
30	Sulawesi Barat	4,132	4,396	4,673	4,795	4,720	-1.57
31	Maluku	411	441	418	426	444	4.10
32	Maluku Utara	14	14	14	14	15	3.59
33	Papua Barat	1	73	70	7	7	-11.66
34	Papua Barat Daya	-	-	-	-	3	-
35	Papua	2,789	2,673	2,799	3,155	93	-97.06
36	Papua Selatan	-	-	-	-	-	-
37	Papua Tengah	-	-	-	-	771	-
38	Papua Pegunungan	-	-	-	-	2,293	-
Indonesia		752,511	762,380	786,191	774,961	758,725	-2.10

Gambar 1.2. Produksi Kopi Perkebunan Rakyat, Perkebunan Negara dan Perkebunan Swasta Menurut Provinsi
Sumber: Kementerian Pertanian (2025)

Selain itu Indonesia merupakan satu dari beberapa negara dengan masyarakat yang mengonsumsi kopi terbanyak nomor dua di dunia. Konsumsi kopi di Indonesia sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dari data pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia tahun 2014-2022 yang dilansir dari data *International Coffee Organization (ICO)* dalam Parida *et al.*

Tahun	Konsumsi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2014	265.020,00	-
2015	273.000,00	3,01
2016	279.000,00	2,20
2017	285.000,00	2,15
2018	288.000,00	1,05
2019	286.560,00	(0,50)
2020	294.440,00	2,75
2021	300.900,00	2,20
2022	313.000,00	4,04
Rata-rata pertumbuhan pertahun		2,11

Gambar 1.3. Tabel Pertumbuhan pengonsumsi kopi di Indonesia tahun 2014-2022

Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*, 2022, dalam Parida *et al.* (2024).

Gambar tabel 1.3 pertumbuhan pengonsumsi kopi di Indonesia diatas memberikan informasi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dalam kurun waktu sembilan tahun dari tahun 2014 sampai dengan 2022. Rata-rata masyarakat Indonesia kini mengonsumsi kopi lebih banyak daripada sebelumnya. Pada data tersebut menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan konsumsi kopi dari tahun 2014 hingga 2018. Rata-rata peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2022 adalah sebesar 2,11% pertahunnya dengan nilai konsumsi tertinggi terjadi pada tahun 2022 yaitu sebanyak 313.000.00 ton, namun mengalami penurunan pada tahun 2019 yang disebabkan oleh *Covid-19* dan kembali meningkat pada tahun 2020 hingga 2022.

Pertumbuhan tren konsumsi kopi juga diterima baik oleh masyarakat Indonesia, hal ini dapat terlihat dari semakin maraknya *coffee shop* atau warung kopi yang menawarkan produk mereka, mulai dari harga puluhan hingga ratusan ribu rupiah. Seiring perkembangan zaman, serta pertumbuhan perekonomian di Indonesia membuat semakin banyak orang-orang yang berlomba-lomba untuk membuka usaha, yang berhubungan dengan kopi karena melihat peluang yang ada. Terkait hal tersebut, kita dapat melihat bahwa sektor dunia bisnis dan usaha sudah menjadi suatu persaingan dan terus berkembang khususnya usaha di bidang restoran dan *cafe*.

Industri kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya sejak tahun 2014 sampai 2024 seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi. Pertumbuhan bisnis *coffee shop* di berbagai kota besar mengalami peningkatan yang cukup

signifikan dan turut membentuk gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan remaja. Jika sebelumnya kopi lebih identik sebagai minuman yang dikonsumsi oleh orang dewasa, kini kopi telah menjadi minuman yang diminati oleh berbagai lapisan masyarakat seiring dengan perkembangan zaman (Alfirahmi, 2019, h. 25). Fenomena tersebut didukung oleh semakin banyaknya *coffee shop* yang hadir dengan konsep dan fasilitas yang lebih modern. Selain sebagai tempat menikmati kopi, *coffee shop* juga menyediakan berbagai fasilitas seperti akses Wi-Fi, pendingin ruangan, serta desain interior yang nyaman dan mendukung berbagai aktivitas. Oleh karena itu, kegiatan menikmati kopi di *coffee shop* telah menjadi bagian dari kebutuhan dan kebiasaan sebagian masyarakat untuk menghabiskan waktu luang setelah menjalani aktivitas sehari-hari (Gumalya, 2017).

Di Daerah Khusus Jakarta (DKJ) salah satu daerah yang banyak terdapat *coffee shop* berada di daerah Blok M Jakarta Selatan salah satunya adalah Ruuang kopi yang berlokasi di Jl. Sunan Ngampel No 133B, Blok M, Jakarta. Ruuang kopi sendiri memiliki cabang lain di daerah Cilandak Jakarta Selatan. Ruuang kopi sendiri pertama kali dibuka untuk umum sejak 12 Januari 2023, dalam kurun waktu 2 tahun dapat dikatakan Ruuang kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di daerah Blok M yang mampu mempertahankan jumlah pengunjung secara stabil, hal ini dapat dilihat dari tabel 1.4 yang menyajikan data dari jumlah rata-rata omset sebagai berikut:

Bulan (2024)	Omset (Rupiah)
Januari	Rp. 280.000.000
Februari	Rp. 312.000.000
Maret	Rp. 345.000.000
April	Rp. 328.000.000
Mei	Rp. 295.000.000
Juni	Rp. 256.000.000
Juli	Rp. 288.000.000
Agustus	Rp. 214.000.000
September	Rp. 278.000.000
Oktober	Rp. 307.000.000
November	Rp. 301.000.000
Desember	Rp. 334.000.000
Rata- Rata Omset Tahun 2024	Rp. 294.833.333

Tabel 1.4. Rata – Rata Omset Ruuang Kopi tahun 2024

Sumber: *Owner Ruuang Kopi*

Berdasarkan data omset tahun 2024, omset rata-rata yang diperoleh oleh Ruuang kopi adalah sebesar Rp.294.833.333. Menurut *owner* Ruuang kopi yang bernama Mugni Afiata yang saat ini berusia 30 tahun, omset tersebut merupakan omset Ruuang kopi di cabang Blok M dan dengan pengunjung rata-rata di angka 3000 pengunjung setiap bulannya. Namun untuk Ruuang kopi di cabang Cilandak, omset pertahunnya masih jauh dibawah omset rata-rata Ruuang kopi cabang Blok M. Ruuang kopi yang di buka sejak awal 2023 ini merupakan *coffee shop* yang menonjolkan sebuah ruangan, dimana Ruuang kopi memiliki konsep ruang yang berbeda di setiap cabangnya, mulai dari *ambiance* ruangnya dan lain-lain.

Contohnya Ruuang kopi yang berada di Blok M karena berlokasi di depan kantor pusat PLN, Ruuang kopi menerapkan konsep ruangan yang lebih *homey* sehingga banyak karyawan atau pekerja yang berkunjung ke Ruuang kopi dapat memanfaatkan Ruuang kopi sebagai tempat *meeting* namun tetap terasa nyaman. Sedangkan Ruuang kopi yang berlokasi di Cilandak lebih di konsepskan sebagai ruangan untuk anak muda dimana Ruuang kopi di cabang Cilandak memiliki konsep yang lebih *friendly* untuk anak muda. Selain untuk menjual produk minuman dan makanan, Ruuang kopi sendiri dibuat untuk memberi ruang bagi pengunjung agar dapat melakukan banyak aktifitas seperti *meeting* kerjaan, mengerjakan tugas kuliah, sebagai ruang berdiskusi dengan kerabat dan komunitas

kecil, serta sebagai ruang bersantai. Sehingga Ruuang kopi diharapkan dapat dikenal sebagai sebuah *coffee shop* dengan ruang yang dapat dimanfaatkan untuk bersosialisasi.

Sebagai bentuk usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung, kafe Ruuang kopi selalu berusaha menjaga agar para pelanggan tidak hanya datang sekali ke Ruuang kopi tetapi juga melakukan kunjungan kembali. Untuk mewujudkan hal tersebut, kafe Ruuang kopi menerapkan berbagai strategi guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu kafe Ruuang kopi membentuk divisi *Marketing Public Relations* yang bertugas menyusun dan melaksanakan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Terdapat berbagai macam konsep atau teori salah satu strategi *Marketing Public Relations* yang dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah *three ways strategy*. Konsep ini dikemukakan oleh Kotler dalam Ruslan (2016, h. 246), yang menjelaskan bahwa pelaksanaan program *Marketing Public Relations* pada dasarnya dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*, sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Penerapan *Three Ways Strategy* dapat menjadi upaya yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip oleh Bilhaq (2022, h.23), menyatakan bahwa loyalitas konsumen tercermin melalui tiga indikator, yaitu kecenderungan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan (*retention*), serta kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (*referral*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rujukan penelitian yang pernah dilakukan sebagai pembandingan sekaligus untuk melihat perbedaan penelitian yang ada. Pertama, penelitian karya Natalina Nilamsari dan Vania Aprilia Bianda dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini memiliki persamaan konsep yaitu loyalitas konsumen maupun penggunaan penelitian tersebut menggunakan

pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Palda Project menerapkan strategi *Marketing Public Relations* melalui pemberian berbagai penawaran yang menarik serta perhatian khusus kepada pelanggan setia. Strategi tersebut dinilai efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen, yang terlihat dari keberhasilan perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Jurnal Pustaka Komunikasi, 2020).

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh Yanuar Pratama Lango Aran dan Popi Andiyansari dengan judul “Analisis Kuantitatif Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta”. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sama-sama membahas mengenai *Marketing Public Relations* dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian tersebut memiliki perbedaan pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan aktivitas *Marketing Public Relations* dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung perusahaan dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Aran & Andiyansari, 2024).

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Usanti dan Riska Tyas Prahesti dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu sama-sama membahas loyalitas pelanggan serta menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Lapangan Golf Pondok Indah menerapkan enam aktivitas *Marketing Public Relations*, yang meliputi publikasi, penggunaan media identitas, penyelenggaraan acara, pemberitaan, kegiatan sosial, dan *sponsorship*. Untuk mendukung pelaksanaan kegiatan tersebut, perusahaan juga mengimplementasikan strategi *pull*, *push*, dan *pass*. Penerapan berbagai strategi dan aktivitas *Marketing*

Public Relations tersebut bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan, yang turut didukung oleh lokasi yang strategis sehingga pelanggan tetap memilih Lapangan Golf Pondok Indah (Usanti & Prahesti, 2023).

Meskipun memiliki kesamaan dalam pembahasan mengenai *Marketing Public Relations* dan loyalitas pelanggan, ketiga penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian ini, terutama pada objek penelitian, informan kunci (*key informan*), serta landasan teori yang digunakan. Berdasarkan perbedaan dan hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai **Penerapan *Three Ways Strategy Marketing Public Relations* Kafe Ruuang Kopi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.**

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana penerapan *Three Ways Strategy Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh kafe Ruuang Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan apa saja penerapan *Three Ways Strategy Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh kafe Ruuang Kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerapan *Three Ways Strategy Marketing Public Relations* dan perannya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga dapat dijadikan bahan acuan bagi pembaca maupun peneliti yang tertarik mengkaji topik serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman untuk para peneliti yang melakukan penulisan, dan penelitian.

1.4.3. Manfaat Sosial

Harapan peneliti adalah agar penelitian ini dapat membantu masyarakat maupun pembaca khususnya peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut, agar mendapat tambahan informasi serta referensi yang baru tentang mempertahankan loyalitas pelanggan, dan penerapan *three ways strategy marketing public relations*.

1.5. Sistematika Penulisan

Demi menghasilkan pembahasan yang terorganisasi, sistematis, dan mudah dipahami, penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan dasar pelaksanaan penelitian yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara akademis, praktis, maupun sosial, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan berbagai teori dan konsep yang mendukung penelitian, disertai dengan kerangka teoritis dan kerangka berpikir sebagai pedoman dalam menganalisis permasalahan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, meliputi paradigma penelitian, pendekatan dan metode penelitian, teknik pemilihan informan, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis dan interpretasi data, serta pengujian keabsahan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang memuat temuan-temuan utama yang berkaitan dengan fokus penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan rekomendasi berupa saran akademis, saran praktis, dan saran sosial sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait.

