

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

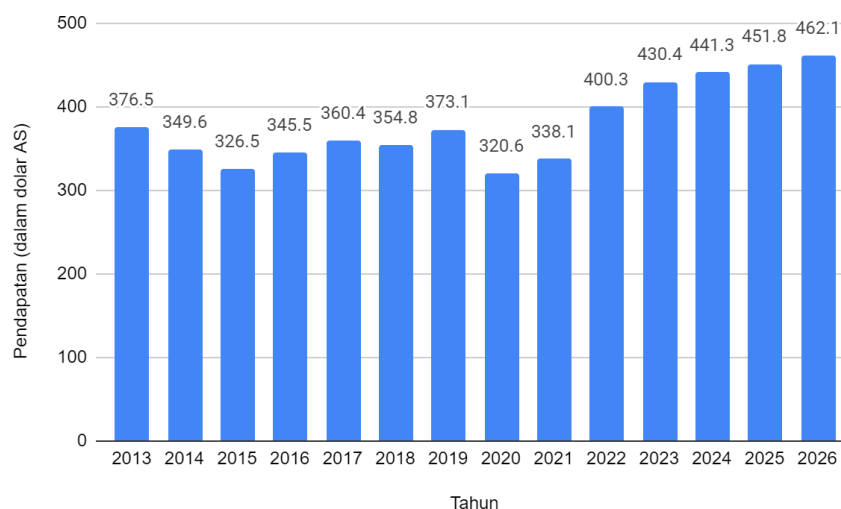
Di Indonesia, industri kosmetik merupakan salah satu industri yang banyak dijumpai. Kementerian perindustrian telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan dalam perkembangannya. Berdasarkan Pusat Komunikasi Publik Kementerian Perindustrian (2015) dalam Rencana Induk Pembangunan industri Nasional (RIPIN) pada tahun 2015-2035, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. Di tahun 2017, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebanyak 6,35%. Kemudian di tahun 2019 menjadi 7%. Peningkatan pertumbuhan kembali terjadi di tahun 2020 yang bernilai US\$ 675 milyar dan sejak tahun 2022 hingga kedepannya tiap tahunnya diproyeksikan naik sebesar 5,91% (Yun & Nurmansyah, 2020; Perkosmi.com, 2020; Kemenperin.co.id, 2021; BPS, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki tren yang positif dan berpotensi untuk dikembangkan.

Kosmetik sendiri diartikan sebagai bahan atau sediaan yang dimasukkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik, mulai dari sabun mandi, shampo, pensil alis, cream pencerah kulit, tonik rambut, pasta gigi, hingga wewangian seperti parfum (BPOM no. 12 tahun 2020).

Parfum merupakan salah satu produk kosmetik yang banyak digunakan dari segala usia terutama kaum millennial dan memiliki jangkauan pasar yang sangat luas. Parfum atau *perfume* adalah suatu campuran minyak essensial (minyak wangi) dan fiksastif (pengencer) yang dapat digunakan untuk memberikan aroma atau bau harum yang sedap bagi pengguna baik itu tubuh, ruangan, atau objek tertentu (Putri, et.al, 2022). Menurut Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2020, terdapat beberapa kategori parfum yaitu untuk bayi, pewangi badan, *eau de cologne*, *eau de toilette*, *eau de parfume*, dan

parfume. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada penggunaan parfum bagi orang dewasa.

Penggunaan parfum di masyarakat kini semakin diminati dan seakan telah menjadi kebutuhan. Penggunaan parfum dapat memberikan suasana positif dan membuat aktivitas lebih nyaman untuk dilakukan. Parfum yang digunakan juga dapat meningkatkan citra seseorang, mempengaruhi suasana hati, dan berpengaruh pada kepribadian pengguna. Kegunaan parfum kini tidak hanya untuk pelengkap gaya, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan meningkatkan kebahagiaan atau suasana hati menjadi lebih baik. Selain itu, parfum juga dapat memberikan efek relaksasi untuk meningkatkan memori (Kurniasari dkk, 2017). NYtimes 2019 melaporkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar parfum yang berkembang paling cepat dalam 20 tahun terakhir (NYtimes, 2019). Berikut data pendapatan pasar parfum Indonesia dari tahun 2013 hingga prediksi tahun 2026:



Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 – 2026

Sumber: Statista Research Department Tahun (2023)

Hal tersebut didukung oleh [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2023) yang menyatakan bahwa penjualan produk *beauty and care* secara *online* di Shopee baik di harbolnas maupun tidak menyumbang pembelian tertinggi. Kategori *beauty and care* tersebut memiliki dua sub kategori yang memiliki pertumbuhan tertinggi yaitu produk kecantikan (11%) dan parfum (31%). Hal tersebut menunjukkan bahwa industri parfum cukup menjanjikan. Potensi tersebut membuat semakin banyaknya pemain bisnis parfum yang tentunya akan membuat persaingan

semakin ketat.

Terdapat berbagai kelas parfum, mulai dari parfum bermerek yang terkenal secara global seperti Hermes, Aqua, Jo Malone, Chloe, Jimmy Choo, Montblanc, Balenciaga, Fendi, Michael Kors, Kate Spade, Dolce & Gabbana, Bulgaria, Armani, Yves Saint Laurent, Burberry, Hugo Boss, Prada, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Chanel, L'Oreal, Gucci, Calvin Klein, Versace, Eternity, Moschino, Aigner, Zara, Evernoon, Guess, Guess, Davidoff, The Body Shop yang berharga puluhan juta hingga ratusan ribu. Parfum lokal seperti HMNS Perfume, Saff & C, Brodo Perfume, Carl & Claire, Oullu, Morris, Le Amor, Onix, Mykonos, dan Wardah yang berharga ratusan hingga puluhan ribu, hingga parfum isi ulang (*refill*) yang berharga ratusan hingga puluhan ribu.

Parfum *refill* adalah bibit parfum yang diracik secara langsung dengan menggunakan bibit parfum tertentu dengan bahan pelarut alkohol dengan kadar yang berbeda-beda. Semakin banyak alkohol yang digunakan maka wangi parfum semakin mudah hilang dan sebaliknya semakin sedikit atau tidak menggunakan alkohol maka wangi parfum tersebut semakin tahan lama. Aroma parfum *refill* cukup beragam dari mulai tiruan aroma parfum berkelas internasional, lokal, hingga aroma parfum yang belum pernah ada di merek parfum lainnya. Dengan semakin banyaknya varian aroma, kualitas serta harga membuat parfum *refill* menjadi pilihan favorit berbagai kalangan masyarakat. Borgave & Chaudari dalam Sagita, dkk (2022) juga menyatakan bahwa dengan semakin beragamnya merek dan jenis parfum menyebabkan konsumen harus membuat keputusan yang bijak saat memilih aroma parfum yang tepat dalam membantu meningkatkan rasa percaya diri. Terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih parfum, antara lain sistem pelayanan, harga dan kualitas parfum.

Untuk melihat perilaku konsumen dalam menggunakan parfum, telah dilakukan pra survey kepada 30 orang pengguna parfum dan didapat bahwa 65% konsumen lebih senang menggunakan parfum *refill* karena kualitasnya yang semakin membaik, cukup awet, lokasinya mudah dijangkau, serta dapat memilih wangi parfum yang sudah tidak diproduksi lagi oleh perusahaan dan pastinya dapat menghemat biaya. Selain jawaban pra-survey tersebut, penggunaan

parfum *refill* yang semakin digemari juga merupakan pilihan yang lebih baik bagi lingkungan karena dapat mengurangi sampah botol parfum karena konsumen dapat melakukan isi ulang ketika isinya habis. Tingginya permintaan penggunaan parfum *refill* disertai tingginya harga parfum bermerek juga turut mendorong perkembangan usaha parfum *refill*.

Melihat dari sejarahnya, parfum *refill* mulai ada di Indonesia pada 5 dekade yang lalu, tepatnya pada tanggal 08 September 1970. Toko parfum *refill* yang pertama di Indonesia berlokasi di Jalan Kolektor Bandung, bernama Collector Parfum yang didirikan oleh Lim Ka Thing dan hingga saat ini masih berdiri. Sejak saat itu, usaha isi ulang parfum mulai diminati dan digeluti oleh para pelaku usaha. Seiring perkembangan parfum dimana semakin banyak jenis, aroma hingga bentuk kemasannya, parfum terus bergerak masuk ke lini pasar menengah hingga menengah bawah yang mana dahulunya parfum dikenal hanya digunakan untuk orang-orang terpendang. Kini hampir diberbagai sudut kota bisa ditemukan toko yang menjual berbagai varian parfum baik dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Sebagian toko parfum *refill* dimiliki oleh personal dan berdiri sendiri, sebagian lainnya merupakan cabang atau *franchise* dari toko parfum yang sudah ada (Nilawati, 2017).

WD Parfum merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan parfum *refill*. WD Parfum berdiri pada tahun 2017 dengan 1 orang karyawan dan 1 unit toko yang berlokasi di Desa Sumberagung, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Seiring berjalannya waktu, di tahun 2019 WD Parfum telah membuka toko ke-2 yang berlokasi Desa Ambarawa, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Pringsewu, Lampung dan sudah memiliki 5 orang karyawan. Adanya kemajuan teknologi memudahkan WD Parfum dalam mengenalkan dan memasarkan produknya. WD Parfum semakin dikenal luas dengan pemanfaatan google maps sehingga memudahkan konsumen menemukan lokasi toko dan membaca review bagi konsumen yang ingin berbelanja secara offline, sedangkan untuk konsumen yang berada jauh dari lokasi toko dapat melakukan pembelian online melalui Facebook marketplace, Shopee, Whatsapp Business dan Instagram.

WD Parfum menjual parfum untuk badan dengan dua tingkatan yaitu parfum eksklusif dan parfum standar dengan berbagai pilihan aroma. Perbedaan antara parfum eksklusif dan parfum standar adalah dari segi ketahanannya dimana parfum standar wanginya hanya bertahan 4-6 jam sedangkan parfum eksklusif wanginya bertahan sampai 12 jam. Pada awal toko WD Parfum berdiri, pelanggan lebih banyak membeli parfum standar karena harganya yang lebih murah dibanding dengan eksklusif. Namun demikian, seiring berjalannya waktu pelanggan kini lebih menyukai parfum eksklusif karena memiliki wangi yang lebih tahan lama dan selisih harga yang tidak terlalu jauh jika dibandingkan dengan parfum standar (Winda Claudia, Pemilik WD Parfum, Wawancara Pribadi tanggal 7 November 2023). Perbandingan harga parfum eksklusif dan standar yang dijual di WD Parfum dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Harga Parfum Eksklusif dan Standar di WD Parfum

Ukuran	Harga (Rp)	
	Eksklusif	Standar
10 ml	15.000	10.000
15 ml	25.000	20.000
18 ml	30.000	23.000
20 ml	35.000	25.000
30 ml	50.000	35.000
50 ml	80.000	50.000
100 ml	150.000	100.000

Sumber: WD Parfum (2023).

Persaingan bisnis parfum *refill* menjadi semakin ketat dimana pesaing kebanyakan datang dari pelaku *online shop* yang menjual parfum dengan harga yang lebih murah. Tak jarang konsumen beralih ke toko lain namun setelah mengetahui kualitas parfumnya, kebanyakan pelanggan akan datang kembali ke WD Parfum yang sangat mengutamakan kualitas tetapi dengan harga yang terjangkau dan konsisten dalam memasarkan produk yang menjadi kunci WD Parfum bisa bertahan sampai sekarang (Wawancara pribadi dengan pemilik toko, Winda, 27, tahun, pada tanggal 25 Agustus 2023).

Di Pringsewu sendiri, WD Parfum memiliki kompetitor baik dipasar *online* maupun *offline*. Di pasar *online* berbagai toko yang menjual parfum *refill* seperti Parfume Corner, Refillparfumebdl, dan Semesta Parfum dan masih banyak toko parfum *refill* lainnya menjadi pesaingnya, sedangkan di pasar *offline* pada tahun

2022 terdapat 5 toko parfum di sekitar toko WD Parfum namun pada tahun 2024 hanya tersisa 1 toko pesaing yaitu Javanese Parfum. Kondisi tersebut membuat WD Parfum harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di pasar parfum *refill* baik secara *online* maupun *offline*. Memiliki 2 toko *offline* dan memanfaatkan Shopee, Facebook marketplace, Whatsapp Business dan Instagram membuat pendapatan WD parfum memiliki tren yang positif. Berikut data penjualan WD parfum dari tahun 2019 hingga tahun 2023:



Gambar 1.2 Grafik penjualan W D Parfum tahun 2019-2023
Sumber: WD Parfum (2023).

Berdasarkan wawancara dengan pemilik WD parfum didapat bahwa target penjualan secara *offline* WD parfum sudah tercapai tetapi untuk penjualan WD parfum secara *online* belum tercapai. Hal ini dikarenakan WD Parfum masih dalam proses pengenalan pasar dimana WD Parfum baru pada tahun 2022 menggejut dunia *e-commerce*. Hal tersebut merupakan tantangan bagi WD parfum untuk tidak hanya menggait pangsa pasar Pringsewu secara *offline* tetapi menggait pasar yang lebih luas secara *online*. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pangsa pasar (Rusdi, 2019; Musyawarah & Idayanti, 2022; Widiastomo & Acsha, 2021). Hal tersebut dikuatkan dengan pendapat Sangadji & Sopiah dalam Anggraini (2017) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan untuk keberhasilan bisnis. Strategi pemasaran dapat memberikan gambaran bagi perusahaan untuk

mengambil langkah strategi yang paling efektif untuk periode masa yang akan datang.

Pemasaran WD Parfum awalnya dilakukan secara *offline* dengan membuka 2 buah cabang di Pringsewu yang berada di jalan utama dan dekat dengan pusat keramaian seperti pasar dan sekolah sehingga mempermudah konsumen untuk menemukannya. Pemasaran *offline* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui sistem bertatap muka antara produsen dan konsumen dalam kegiatan pemasaran sehingga terjadi transaksi jual beli. Tujuan *offline* marketing adalah guna menyampaikan secara langsung terkait informasi produk maupun jasa yang diperlukan oleh konsumen. Pemasaran *offline* dapat memanfaatkan interaksi komunikasi antara pelanggan dan penjual untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dalam memperoleh suatu barang maupun jasa. Istilah lain untuk pemasaran *offline* adalah penjualan langsung (Arischa dkk, 2023).

WD parfum selalu menyediakan parfum dengan pilihan aroma yang lengkap dan terbaru, memasang daftar harga di bagian depan toko sehingga pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang harga. Promosi secara *offline* dilakukan dengan memberikan diskon beli 1 gratis 1 pada hari-hari tertentu, memberikan kupon undian, serta memberikan kartu isi ulang gratis setiap 10 kali pembelian. Karyawan di WD Parfum menggunakan seragam dan selalu menerapkan senyum, salam sapa dan cekatan untuk melayani pembelian. Sistem pembayaran di WD parfum sudah bisa menggunakan Qris. Untuk bukti fisik, terdapat neon box dengan logo WD Parfum di salah satu sisi toko. WD Parfum juga dilengkapi tempat parkir yang luas, kamar mandi dan spot foto, dan kemasan unik dengan berbagai ukuran botol dan *papaerbag* dengan logo WD Parfum. Dengan melakukan bauran pemasaran di toko *offline* tersebut tren penjualan WD parfum selalu meningkat tiap tahunnya.

Seiring kemajuan teknologi, mulai tahun 2022 pemasaran WD Parfum juga dilakukan secara *online*. Salah satu strategi yang muncul dalam dunia usaha dewasa ini adalah pemanfaatan perkembangan teknologi informasi yang melahirkan internet. Menurut Kotler (dalam Nathan, 2019) dijelaskan bahwa pemasaran *online* merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun

kelompok dalam mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli secara *online* atau menggunakan bantuan internet. Pada prinsipnya pemasaran *online* hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya. Berikut rincian media pemasaran *online* yang dilakukan oleh WD Parfum:

Tabel 1.2 Media Pemasaran *Online* WD Parfum

Akun	Jumlah followers	Rating
Instagram wdparfum.id	4225	-
Shopee wdparfum.id	3100	4.9
Facebook wd parfum	5800	-
Whatapp bisnis wd parfum	-	
Google Maps wd parfum		5.0
Brand Ambassador delia.wa	50800	-
bp6_dilanocil11	89200	

Sumber: WD Parfum (2023).

Secara *online*, WD Parfum konsisten mengunggah foto atau video terbaru dengan harga yang ditawarkan untuk pembelian *online* sama dengan pembelian *offline*. Promosi WD Parfum dilakukan dengan memberikan gratis ongkir dan murah lebay di Shopee dan live Shopee setiap jam 19.00 WIB agar pelanggan mendapatkan potongan harga. Pada sore hari WD parfum juga melakukan live di Facebook serta menggunakan *brand ambassador* yaitu penyanyi asal Pringsewu Dila Nocil dan Selebgram asal Pringsewu Delia WA. WD Parfum juga sudah memiliki Whatsapp Business dan memiliki respon yang cepat. Parfum WD Parfum memiliki botol yang tebal dengan dilapisi *bubble wrap* dan kardus dalam pengirimannya sehingga parfum dapat dipastikan aman sampai ke tangan pelanggan sesuai dengan kelas ekspedisi.

Terdapat kelebihan dan kekurangan dari pemasaran *online* dan *offline*. Kelebihan pemasaran *online* adalah tidak terikat tempat dan waktu, menghemat waktu dan tenaga, pengelolaan barang menjadi lebih mudah, biaya dan SDM menjadi mudah dan riset pasar menjadi lebih mudah. Kekurangan strategi pemasaran *online* adalah sering terjadi penipuan baik dari penjual ataupun konsumen, barang yang datang tidak sesuai ekspektasi, dikenakan biaya ongkos kirim, tidak dapat melihat dan mencoba secara langsung barang yang dipesan,

dan butuh waktu agar barang sampai ditempat karena proses pengiriman (Vikasari, 2018). Kelebihan strategi *offline* adalah konsumen lebih percaya karena biasanya konsumen datang langsung ke toko sehingga dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya, dapat mengetahui kualitas barang secara langsung, konsumen dapat tawar menawar harga barang, dan menjalin hubungan sosial secara intens. Sedangkan kekurangan dari strategi pemasaran *offline* adalah biaya pemasaran yang lebih mahal dan tidak dapat dilakukan pada sembarang tempat dan waktu (Sari dkk, 2021).

Terdapat beberapa penelitian sejenis yang membandingkan pemasaran *online* dan *offline*, seperti Pendekatan Studi perbandingan Digital Marketing vs Pemasaran Tradisional Dengan Referensi Oman (Tiwari, 2021), Studi Banding Faktor-Faktor Pemasaran Online yang Mempengaruhi Online Perilaku Pembelian Konsumen dan Pembeli yang Berorientasi Berbeda (Goyal at all, 2019) serta Online dan Offline Marketing: Sebuah Perbandingan Pada Penjualan Toko Roti Mayang Sari di Lampung (Kurniawan dkk, 2021). Studi Komparatif pemasaran Offline Store dengan Pemasaran Online B2C pada UMKM Warbaks kSotang Mozarella di Rengasdengklok (Fitriansyah, Nurlenawati & Triadinda, 2023). Analisa Perbandingan Penjualan *Offline* dan *Online* Produk Fashion *Meccanism* Sebagai Cara Menarik Konsumen. Namun demikian belum ada penelitian yang meneliti tentang pemasaran *online* dan *offline* pada parfum, padahal bisnis parfum semakin berkembang tetapi belum terlihat manakah yang lebih potensial apakah pemasaran *online* atau *offline*. Hal tersebut melatar belakangi penelitian ini untuk melihat apakah ada perbedaan antara pemasaran *online* dan *offline* yang dilakukan oleh WD parfum terhadap hasil penjualannya. Hal ini penting karena setelah mengetahui perbedaan hasil penjualan antara pemasaran online dan offline, pihak WD parfum akan memiliki informasi yang dapat digunakan untuk menentukan strategi mengenai pemasaran mana yang sebaiknya dikembangkan untuk memaksimalkan pendapatan WD Parfum.

1.2 Rumusan Masalah

Telah dilakukan penelitian sejenis namun demikian belum ada yang meneliti tentang parfum *refill* sehingga penelitian ini mengisi kekosongn tersebut mengingat besarnya potensi pasar parfum *refill* yang dilakukn oleh UMKM dan

banyaknya UMKM yang masih belum mengetahui prioritas strategi pemasaran untuk bisnisnya apakah dilakukan secara *online* atau *offline*. Tidak hanya prioritas strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan tetapi juga peramalan penjualan bagi WD parfum diperlukan agar WD parfum dapat melakukan strategi yang tepat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan pemasaran *online* dan pemasaran *offline* terhadap hasil penjualan WD Parfum?
2. Manakah jenis pemasaran yang lebih efektif dan masukan apa saja untuk mengembangkan pemasaran WD Parfum agar semakin mampu bersaing?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah data penjualan WD parfum secara *online* dan *offline*.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran *online* dan *offline*, hasil penjualan WD Parfum.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian dilaksanakan di Toko WD Parfum.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat di tetapkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara pemasaran *online* dan pemasaran *offline* terhadap hasil penjualan WD Parfum.
2. Untuk mengidentifikasi jenis pemasaran yang lebih efektif dan memberikan masukan bagi pengembangan pemasaran WD Parfum

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menghasilkan bahan untuk menyusun skripsi yang merupakan syarat

guna memperoleh gelar sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat dijadikan sumber literasi bagi rekan-rekan mahasiswa dalam menyusun skripsi mengenai objek penelitian yang berbeda dan sebagai sarana informasi dalam pemecahan masalah yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan penelitian bagi toko tentang dampak promosi *online* dan *offline*.

1.6 Sistem Penulisan

Sistem penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian tentang “Analisis Perbandingan Penjualan Online Dan Offline Produk WD Parfum Sebagai Cara Menarik Konsumen”.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang strategi pemasaran *online*, strategi pemasaran *offline*, penelitian terdahulu, kerangka pikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN SARAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis dan kemudian di analisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan dan untuk diadakan pembahasan dari penelitian tentang “Analisis Perbandingan Penjualan Online Dan Offline Produk WD Parfum Sebagai Cara Menarik Konsumen”.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang uraian kesimpulan dari hasil pengolahan data yang ditemukan selama penelitian dan sekaligus memberikan saran dalam bentuk rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi yang bersangkutan dan bagi para pembaca sebagai tindak lanjut hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisi tentang referensi yang digunakan peneliti dalam membuat skripsi.

LAMPIRAN