

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia pada saat ini sudah berkembang sangat pesat, Internet menjadi salah satu teknologi yang berkembang pesat dan meluas di wilayah Indonesia karena jaringan penghubung internet sudah menyebar rata sampai pelosok negeri. Internet dapat membuat kehidupan menjadi praktis dan mudah dengan adanya jaringan penghubung internet, masyarakat bukan hanya sekedar *browsing* informasi ataupun berita, mengirim pesan atau menelpon belaka, bisa digunakan untuk berselancar untuk *streaming video*, bermain *game online*, bermain *sosial media* dan bahkan sekarang internet digunakan untuk berbelanja secara *online* lewat situs yang menyediakan *marketplace online*. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok pada zaman industri 4.0 saat ini.



Gambar 1.1

Penetrasi Internet di Indonesia 2018

Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Pengusaha Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa jumlah dan penetrasi pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Berdasarkan gambar 1.1 di atas terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171 juta pada tahun 2018, dengan naik

sebesar 28 juta dari tahun 2017 dengan persentase naik 10,12 persen dari total populasi penduduk sebesar 264 juta.



Gambar 1.2
Pengguna Internet di berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 1.2 hasil survei dari Asosiasi Pengusaha Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa jumlah pengguna internet berdasarkan usia terbanyak pada usia 15 sampai 19 tahun dari 91 persen dari mereka pengguna internet. Di urutan kedua yaitu kalangan usia 20 sampai 24 dengan persentase 88,5 persen dan di urutan ketiga yaitu 25 sampai 29 dengan persentase 82,7 persen.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet akan memicu fenomena baru pada industri perdagangan online atau *online shop*. Munculnya *online shop* skala kecil sampai *online shop* skala besar. *Online shop* merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui online atau internet. *Online shopping* adalah konsumen yang membeli produk atau jasa melalui internet. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk transaksi baru yang praktis tidak memerlukan komunikasi dan tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan dimana

saja dengan adanya teknologi internet dan dapat menjangkau seluruh dunia bisa melalui media *notebook*, komputer, ataupun *smartphone* yang terhubung dengan layanan akses internet.



Gambar 1.3

Konten komersial yang Sering Dikunjungi

Berdasarkan gambar 1.3 di atas dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna internet yang sering mengunjungi konten komersial atau perdagangan adalah sebanyak 82,2 juta pengguna internet dengan persentase sebesar 62 persen sering mengunjungi *online shop* sebagai konten komersial. Diikuti dengan bisnis personal sejumlah 45,3 juta pengguna dengan persentase sebesar 34,2 persen. Dan konten komersial lainnya yang sering dikunjungi dengan 5 juta pengguna serta persentase sebesar 3,8 persen.

Industri *e-commerce* di Indonesia kini sedang naik daun, hal ini ditandai dengan banyaknya pelaku dari industri *e-commerce* yang bermunculan untuk memanfaatkan potensi jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar ini. Selain itu, *awareness* konsumen terhadap *e-commerce* juga terus meningkat dengan mulai mengadopsi kebiasaan berbelanja online yang praktis ini. Perkembangan pesat *e-commerce* dipicu oleh banyaknya produk dan jasa yang diberikan perusahaan-perusahaan *e-commerce* kepada konsumen mereka dengan cara yang

inovatif, murah, mudah, dan promosi penjualan yaitu *flash sale* atau *big sale* yang menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu pihak-pihak terkait seperti perusahaan teknologi serta pemerintah Indonesia juga turut mendukung untuk meningkatkan transaksi *e-commerce* di dalam negeri.



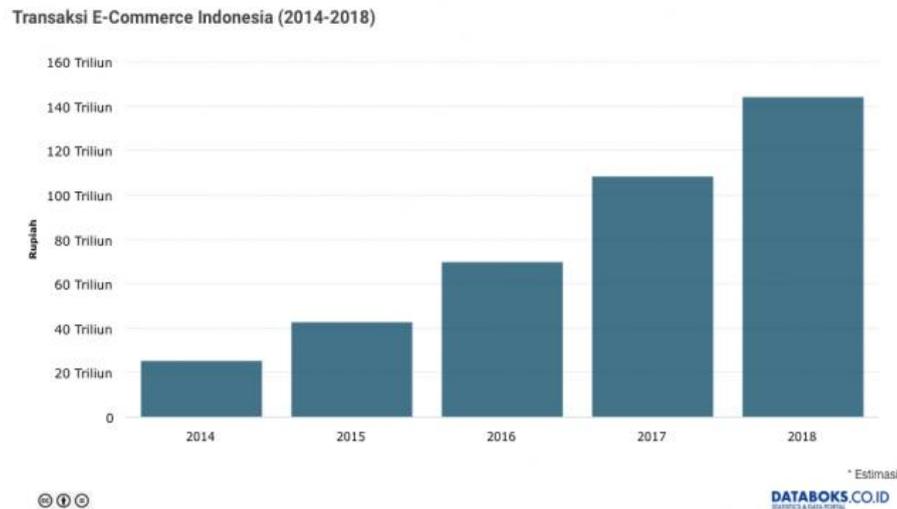
Gambar 1.4

Prospek bisnis *E-commerce*

Berdasarkan hasil pada gambar 1.4 mengatakan bahwa peningkatan jumlah pengguna internet juga diikuti dengan banyak pertumbuhan *online shopper* yang pada tahun 2015 berjumlah 7,4 juta orang dan diprediksi akan naik 8,7 juta orang pada tahun 2016. Dengan kebiasaan berbelanja *online* atau yang dikenal dengan *online shopper* yang terus meningkat di Indonesia berimbas semakin banyaknya pelaku pebisnis yang memanfaatkan peluang tersebut salah satunya adalah *e-commerce* Bukalapak.

Bukalapak *e-commerce* lokal yang didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bersama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Bukalapak baru berstatus perusahaan terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin Achmad Zaky sebagai CEO (Chief

Excektive Office) (<https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>).

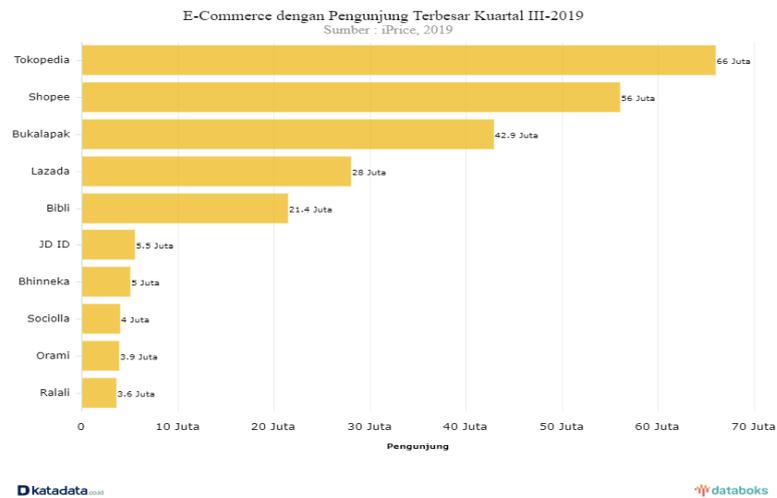


Gambar 1.5

Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia 2014-2018

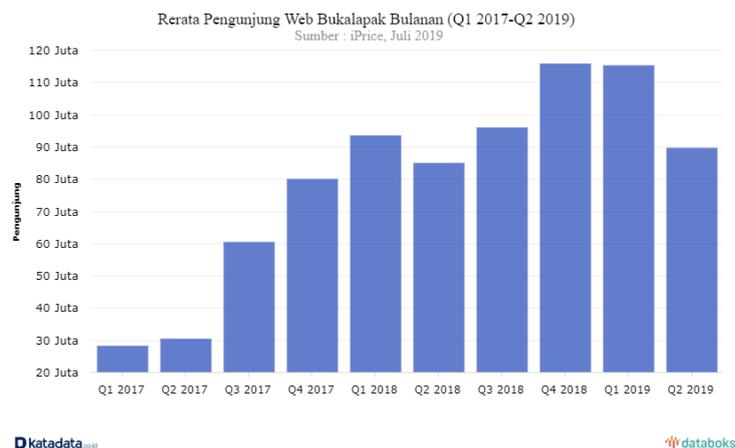
Berdasarkan hasil pada gambar 1.4 mengatakan bahwa nilai transaksi belanja *online* di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya sebuah dampak dari tingginya prospek bisnis *e-commerce* di Indonesia, Transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat dilihat data diatas menunjukkan di Indonesia transaksi *e-commerce* mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan akan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016, demikian pula pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun, transaksi tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Membeli barang secara online juga telah menjadi salah satu aktivitas yang baru, karena memberikan pengalaman dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan banyak konsumen mulai beralih dari membeli suatu barang secara *offline*, dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja menjadi lebih praktis. Peluang inovasi yang terbuka besar dan pergeseran gaya hidup masyarakat tersebut menjadi salah satu kekuatan dari bisnis *e-commerce*.



Gambar 1.6
Top E-commerce 10 di Indonesia

Berdasarkan dari gambar 1.5 dapat dilihat bahwa *e-commerce* terpopuler dengan pengunjung terbesar ialah Tokopedia dengan *traffic* pengunjung sebesar 66 juta, di urutan kedua ada Shopee *e-commerce* pendatang baru di Indonesia dengan kunjungan sebesar 56 juta, dan di nomor ketiga ada *e-commerce* Bukalapak sebesar 42,9 juta.



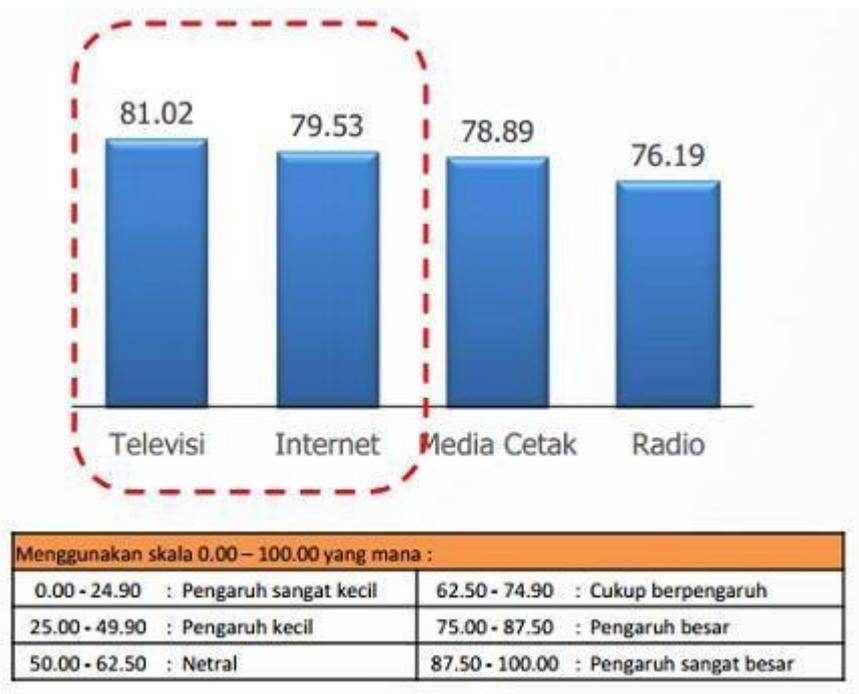
Gambar 1.7
Data pengunjung Web Bukalapak 2019

Berdasarkan gambar 1.7, rerata pengunjung *website* bulanan Bukalapak.com pada kuartal II 2019 menurun 22,1% dari sebelumnya 115,26 juta menjadi 89,77 juta

pengunjung. Penurunan pengunjung tersebut yang paling signifikan selama dua tahun terakhir dari Bukalapak. Penurunan jumlah pengunjung bulanan tersebut berimbas ranking Bukalapak menurun dari peringkat 2 menjadi peringkat 3 turun 1 peringkat.

Industri *E-commerce* dengan konsep *marketplace* banyak disukai oleh masyarakat Indonesia, hal itu disebabkan karena banyaknya keuntungan yang akan didapatkan dan juga sebagai bentuk bertemunya *buyer* maupun *seller* untuk meraup rezeki. *Online marketplace* menyediakan semua fasilitas yang dibutuhkan oleh *buyer* dan *seller* untuk melakukan aktivitas transaksi jual beli secara aman dan terpercaya. Sebuah tantangan bagi yang membuat *platform e-commerce* adalah bagaimana agar bisa *buyer* dan *seller* memiliki rasa kepercayaan tinggi serta keamanan dalam bertransaksi pada *platform* tersebut sehingga para pelaku *e-commerce* bisnis di dalamnya tidak perlu khawatir akan barang tidak sampai, uang belum dikirim maupun uang belum diterima oleh *seller*. Sama halnya dengan *e-commerce* lain, *owner* dari *platform* ini menggandeng vendor jasa pengiriman seperti jne, tiki dan lainnya serta pihak bank, dan juga vendor jasa internet.

Berkembangnya jumlah *e-commerce* dengan konsep *marketplace* saat ini. Membuat mereka harus bersaing untuk menjadi *e-commerce* dengan *marketplace* terbaik melalui berbagai cara seperti peningkatan kualitas *website*, kemudahan akses, keamanan, kuantitas dan kualitas produk, fasilitas dan pelayananan bagi penjual serta pembeli, tidak kalah pentingnya juga adalah menciptakan program komunikasi pemasaran yang menarik untuk mendapatkan lebih banyak *member*. *E-commerce* dengan konsep *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, serta Shoppe paling sering menggunakan periklanan dan promosi penjualan untuk program komunikasi pemasaran mereka. Media periklanan akan mampu membuat konsumen mengerti apa yang sedang dikenalkan lewat periklanan tersebut dengan beragam tema yang unik dan cara penyampaian yang kreatif membuat konsumen tertarik.



Gambar 1.8

Media yang yang paling berpengaruh pada *E-Commerce*

Seperti yang ditunjukkan dalam sebuah riset mengenai industri *e-commerce* Indonesia yang dirilis oleh lembaga riset ternama yaitu Nusa Research. Pada gambar 1.6 di atas diketahui bahwa media iklan televisi masih menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar *e-commerce* Indonesia yang semakin ketat. Disebutkan, iklan tv komersial mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap pasar *e-commerce* dalam menggunakan produk, hasilnya bahkan mampu melampaui pengaruh iklan dari internet. Seperti yang dapat dilihat dari skor diatas, iklan tv komersial unggul dengan skor sebesar 81.02 yang artinya terdapat pengaruh paling besar terhadap *e-commerce*. Di posisi kedua ada iklan di internet yang memiliki skor sebesar 79.53 yang juga berpengaruh terhadap *e-commerce*. Dari seluruh total korespondensi yang dimintai pendapat pada lembaga rise tersebut, laporan tersebut memberikan kesimpulan bahwa para pelaku bisnis *e-commerce* disarankan untuk dapat mengusung iklan pada kedua media tersebut. Peneliti memutuskan untuk memilih iklan video Bukalapak di media televisi dan internet sebagai acuan bagi responden dalam menilai kreativitas iklan.

Tabel 1.1 Daftar Iklan Bukalapak tahun 2019

No.	Judul	Rilis	Deskripsi
1.	Iklan Sikat promo #Menerobos batas	10 Januari 2019 Tayang di Internet	Astronot yang terbang ke langit diiringi dengan promo yang menarik.
2.	Iklan Bukalapak “serbu seru 4.4”	17 Mei 2019 Tayang di Televisi	Promo yang menawarkan serba murah <i>smartphone</i> 1 rupiah, mobil 30 ribu rupiah.
3.	Iklan Bukalapak “Spesial Ramadhan 5.5 Dian Sastrowidoyo”	1 Juni 2019 Tayang Di Televisi	Dian satro yang menawarkan banyak promo bulan ramadhan.
4.	Iklan Maudi Ayunda “Garansi cepat”	18 Juli 2019 Tayang di Televisi	Maudy Ayunda memerankan seorang yang butuh cepat dalam pengiriman barang, dengan promo Bukalapak kirim barang Max 3 jam sampai.
5	Iklan Maudi Ayunda “Garansi komplit”	23 Juli 2019 Tayang di Televisi	Maudi Ayunda memerankan berlagak seperti film <i>action movie</i> dengan memberikan promo sebuah garansi komplit.

No.	Judul	Rilis	Deskripsi
6.	Iklan Caca Handika “Jaga warung sendiri”	30 September 2019 Tayang Internet	Parodi lagu caca handika berjudul masak sendiri dengan judul parodi Jaga warung sendiri dengan promosi Bukalapak, Caca Handika memerankan banyak Tokoh.
7.	Iklan “Kerasukan Promo 10.10”	6 Oktober 2019 Tayang Internet	Parodi lagu entah apa yang merasukimu dengan lirik promo dari Bukalapak.

Sumber : Youtube.co.id 2019 diolah peneliti November 2019

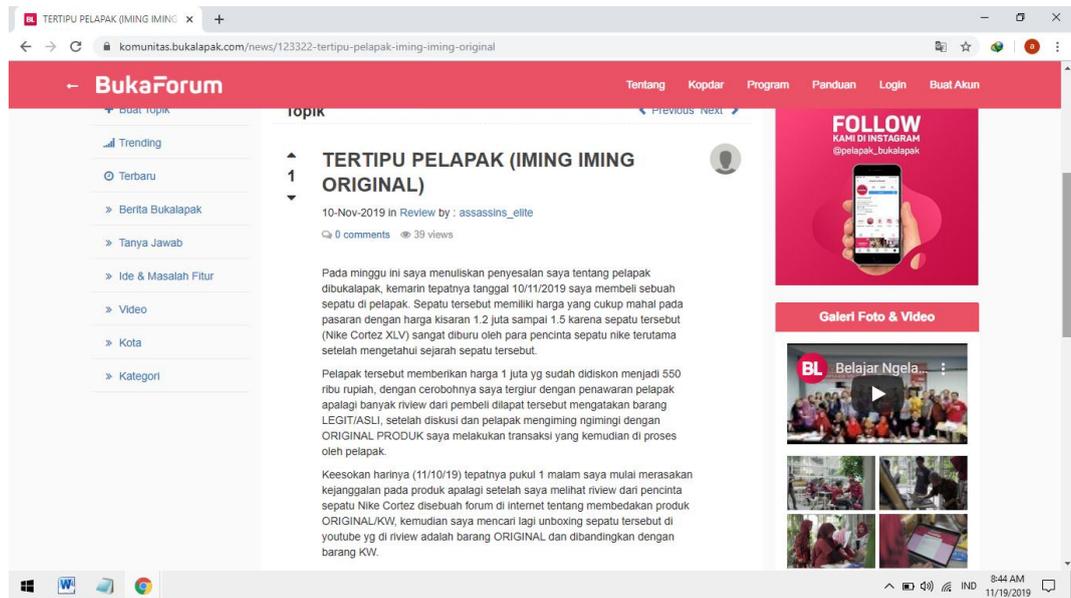
Berdasarkan dari tabel 1.1 memperlihatkan bahwa Bukalapak adalah *e-commerce* yang aktif memanfaatkan iklan sebagai bentuk promosinya, di tahun 2019 Bukalapak mempromosikan iklanya lewat media internet serta televisi, dengan kreativitas iklan nya dengan tema yang unik dan dikemas secara lucu membuat penasaran bagi para konsumen dan Bukalapak menggandeng beberapa artis sebagai *Celebrity Endorser* yaitu Dian sastro, Maudi ayunda, serta penyanyi Caca handika di tahun 2019.

Selain kreativitas iklan yang coba dimaksimalkan oleh para pelaku-pelaku *e-commerce* untuk mendapatkan calon pelanggan, terdapat juga faktor lain yang sangat penting demi kelangsungan dari sebuah *e-commerce* yaitu *e-service quality*. *E-service quality* pada saat ini sedang menjadi topik penelitian yang populer, dikarenakan pertumbuhan berbagai jenis *e-commerce* yang kian massif saat ini di Indonesia. *E-service quality* dapat menjadi salah satu indikator

yang dapat menguji sejauh mana layanan yang disediakan oleh *e-commerce* dapat diterima dan digunakan dengan baik oleh konsumen. Berbagai kajian para ahli, *e-service quality* dapat dilihat dari *kualitas website* berupa *traffic website*, desain *website*, kemudahan dan keamanan dalam berbelanja, serta lengkapnya fasilitas dari sebuah *website*. Hal tersebut dapat menarik pengguna baik sebagai *seller* ataupun *buyer* dari *e-commerce* dengan konsep *marketplace*.

Berdasarkan jenis layanan yang dilakukan *e-commerce* dengan jenis *Customer to Customer (C2C)* seperti Bukalapak merupakan sebuah layanan berbasis jasa. Jasa (*service*) menurut Kotler (2013:386) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada umumnya tidak berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun. Bukalapak yang berbasis layanan jasa tentunya berharap untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen unyuk mendapatkan loyalitas konsumen. Layanan jasa berbeda dengan produk yang konsumen bisa langsung memberikan penilaian terhadap apa yang diberikan oleh produsen, namun, dalam hal jasa penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan setelah konsumen merasakan manfaat dari layanan tersebut.

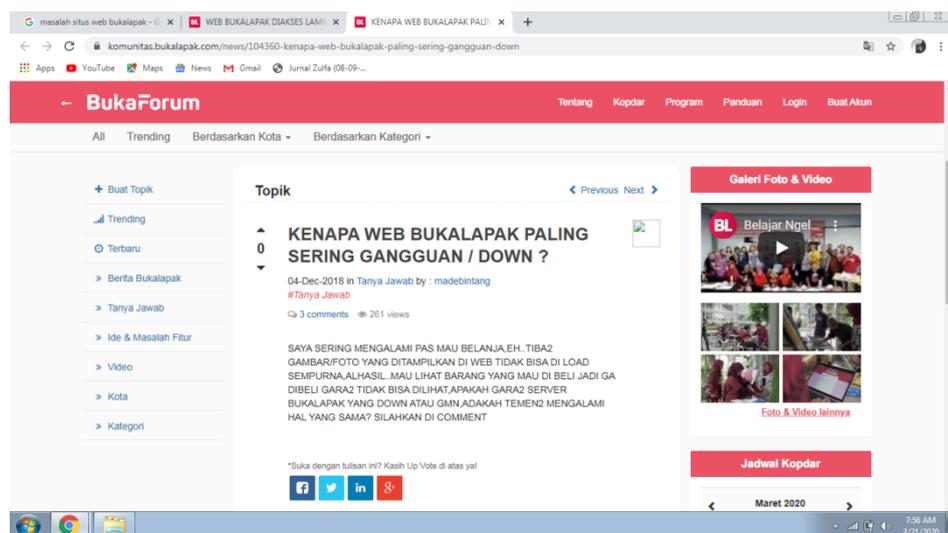
Bukalapak memiliki situs komunitas Bukalapak, pada situs itu konsumen dapat memberikan penilaian dan tanggapan mengenai layanan yang diberikan oleh Bukalapak dan pelapak yang menjual dagangannya pada situs Bukalapak, penilaian tersebut bisa berupa penilaian yang positif maupun negatif. Layanan tersebut dapat digunakan juga untuk konsumen Bukalapak untuk meminta solusi atas permasalahan terkait pengiriman atau transaksi dan juga permasalahan dalam *e-service quality* dari Bukalapak.



Gambar 1.9

Produk barang palsu

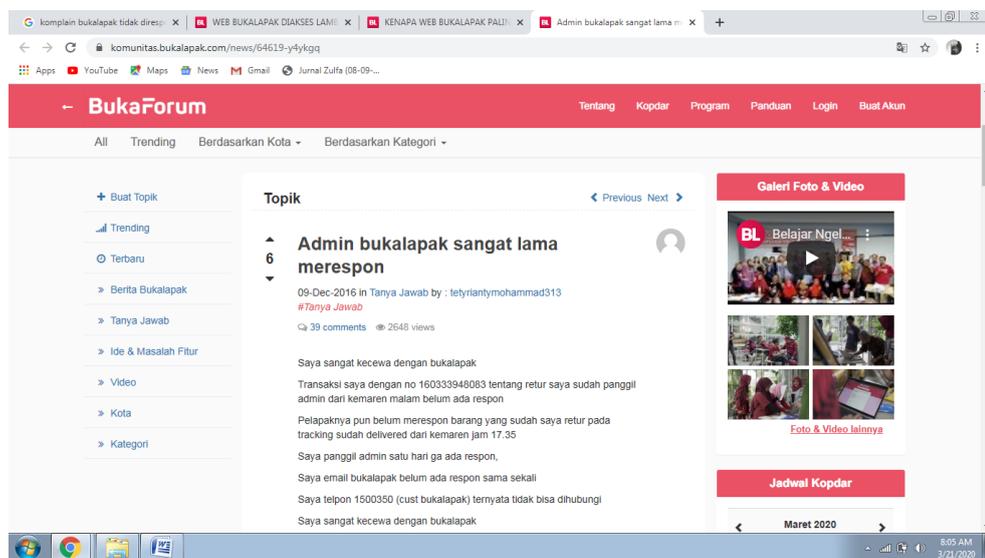
Beberapa keluhan pelanggan harus di atasi dengan cepat dan tanggap oleh Bukalapak, dilihat pada gambar 1.9 terjadi masalah dimana produk yang di tawarkan adalah produk palsu, sehingga Bukalapak harus merespons dengan cepat dan memberikan solusi atas suatu permasalahan, Bukalapak harus memaksimalkan *E-service quality* berkaitan dengan keamanan agar tidak terjadi keluhan ataupun komplain terhadap Bukalapak.



Gambar 1.10

Website sering mengalami gangguan

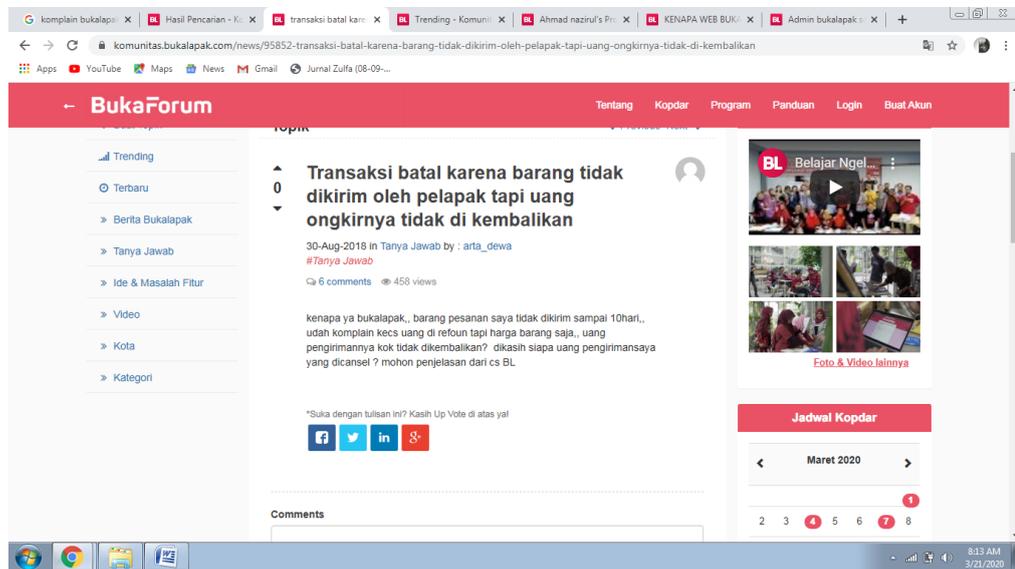
Beberapa keluhan pelanggan harus di atasi dengan cepat dan tanggap oleh Bukalapak, dilihat pada gambar 1.10 terjadi masalah *situs web* Bukalapak sering mengalami *down* atau tidak bisa diakses sehingga Bukalapak harus merespons dengan cepat dan memberikan solusi atas suatu permasalahan dengan meningkatkan *e-service quality* berkaitan dengan meningkatkan kualitas *website* dari Bukalapak.



Gambar 1.11

***Customer service* lambat merepons**

Dilihat pada gambar 1.11 terjadi masalah *customer service* lambat merespons hingga beberapa hari membuat konsumen merasa kecewa terhadap pelayanan dari Bukalapak, agar tidak terjadi masalah tersebut Bukalapak harus merespons dengan cepat dan memberikan solusi atas suatu permasalahan dengan meningkatkan *e-service quality* berkaitan dengan layanan pelanggan.



Gambar 1.12
Barang tidak sampai tujuan

Dilihat pada gambar 1.12 terjadi masalah dimana barang yang tidak sampai tujuan karena transaksi dibatalkan, akan tetapi biaya ongkir dari bukalapak tidak di *refund* kepada konsumen, agar tidak terjadi masalah tersebut Bukalapak harus merespons dengan cepat dan memberikan solusi atas suatu permasalahan dengan meningkatkan *e-service quality* berkaitan dengan keandalan/pemenuhan produk.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa kreativitas iklan dan juga *e-service quality* sangat penting untuk dimaksimalkan. Untuk itu peneliti juga ingin meneliti serta mengemukakan bahwa kreativitas iklan dan *e-service quality* mempengaruhi minat beli ulang pada situs belanja *online* Bukalapak.com. Penulis juga melakukan pra survey untuk mendukung dan menjadi dasar mengapa penelitian ini harus diteliti.

Tabel 1.2 Hasil Prasurvey

Pernyataan Respondens	Respondens	Persentase
1. Pernah melakukan pembelian di situs belanja	28	93%

<i>online</i> Bukalapak.com		
Tidak pernah melakukan pembelian di situs belanja <i>online</i> Bukalapak.com	2	8%
2. Tertarik dengan iklan yang ditampilkan Bukalapak.	25	89%
Tidak Tertarik dengan iklan yang ditampilkan Bukalapak.	3	11%
3. Anda merasa puas kualitas pelayanan elektronik yang diberikan Bukalapak.	19	67%
Tidak merasa puas kualitas pelayanan elektronik yang diberikan Bukalapak.	9	33%
4. Berniat kembali untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa di Bukalapak.	17	60%
Tidak berniat kembali untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa di Bukalapak.	11	40%

Peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, kemudian hasil yang didapatkan menyatakan bahwa sebanyak 28 responden pernah melakukan pembelian, dari 28 responden yang pernah melakukan pembelian tersebut sebanyak 25 reponden tertarik dengan iklan Bukalapak, serta 3 responden tidak

tertarik, dari 28 responden melakukan pembelian sebanyak 19 responden merasa puas dengan *e-service quality*, serta 9 merasa tidak puas, kemudian dari 28 respondens yang pernah melakukan pembelian, sebanyak 17 responden akan menyatakan untuk melakukan pembelian ulang dan 11 responden tidak berniat melakukan pembelian ulang Bukalapak.

Berdasarkan dari uraian fenomena dan masalah beserta pra survey diatas, diduga terdapat pengaruh dari kreativitas iklan yang ditampilkan di media di televisi dan internet, serta *e-service quality* dari *website* Bukalapak.com terhadap minat beli ulang masyarakat atau *online shopper*. Berdasarkan dugaan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kreativitas Iklan dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang di Situs Belanja Online Bukalapak.com**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dikemukakan di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli ulang di situs belanja *online* Bukalapak.com ?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang di situs belanja *online* Bukalapak.com ?
3. Apakah terdapat kreativitas iklan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang di situs belanja *online* Bukalapak.com ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah konsumen dan pengguna Bukalapak yang pernah berkunjung dan membeli di situs Bukalapak.com.

1.3.2 Ruang lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah kreativitas iklan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang di situs belanja Bukalapak.com.

1.3.3 Ruang lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini masyarakat pengguna *e-commerce* di Indonesia.

1.3.4 Ruang lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu pada penelitian ini dilakukan dari bulan November 2019 sampai Maret 2020

1.3.5 Ruang lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran terutama pemasaran jasa.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli ulang di situs belanja *online* Bukalapak.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang di situs belanja *online* Bukalapak.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan dan *e-service quality* secara simultan terhadap minat beli ulang di situs belanja *online* e Bukalapak.com.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan kegunaan atau manfaat antara lain:

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang kreativitas iklan dan *e-service quality* dalam hal keputusan minat beli ulang.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Bukalapak untuk

lebih memahami sejauh mana peranan kreativitas iklan, serta *e-service quality* terhadap minat beli ulang pada situs belanja Bukalapak.com.

1.5.3 Bagi Institusi

Penelitian ini ditujukan untuk dapat memberikan sebuah informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.

1.6 Sistematika Penulisan.

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh *E-Service quality* dan Kreativitas Iklan Terhadap minat beli ulang di situs belanja *Online* Bukalapak.com

1.6.2 Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.6.3 Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka
Lampiran-Lampiran