

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

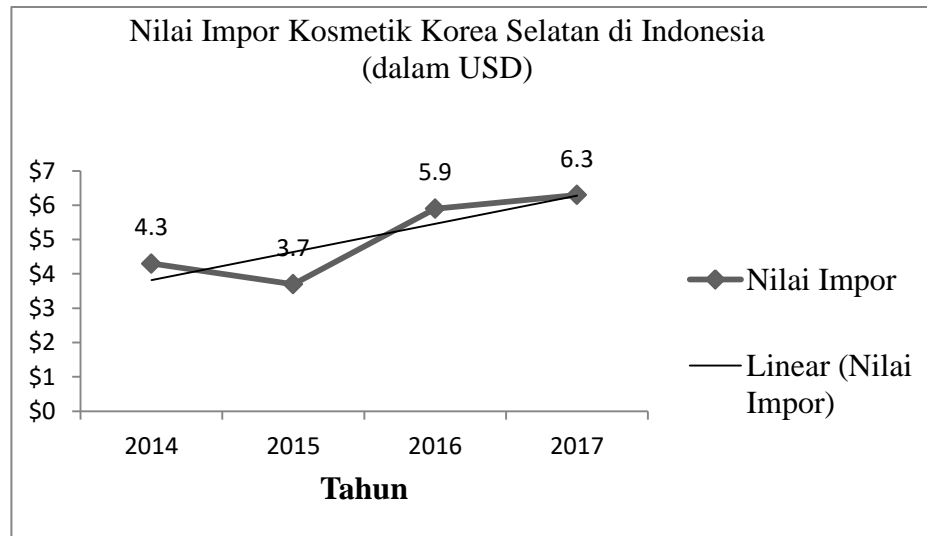
### **1.1. Latar Belakang**

Kosmetik saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata. Kosmetik merupakan kebutuhan harian yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama bagi kaum wanita yang ingin berpenampilan cantik dan menarik. Dengan jumlah penduduk yang terbesar di Asia Tenggara, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan, sehingga kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia.

Menurut Kementerian Perindustrian, dari data Badan Pusat Statistik, impor produk kosmetik mencapai USD 850,15 juta pada tahun 2018 yang meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar USD 631,66 juta. Kenaikan tersebut diyakini terjadi karena perusahaan yang semula menargetkan kaum wanita sebagai target utamanya mulai berinovasi dengan membuat produk-produk untuk pria.

Indonesia dengan penduduk sebesar 264 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai target bagi perusahaan dalam memperluas pangsa pasar produk kosmetik. Produk-produk kosmetik impor dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dari produk dalam negeri. Oleh karenanya banyak permintaan yang tinggi di pasar menyebabkan terjadi peningkatan jumlah kosmetik yang beredar dari tahun ke tahun dan Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menjadi pengimpor terbesar produk kosmetik di Indonesia. Badan Pusat Statistik mencatat impor kosmetik Korea Selatan mencapai 5,9 juta USD pada tahun 2016 yang mengalahkan produk impor dari AS sebesar 3,9 juta USD dan Inggris sebesar 2,1 juta USD. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya total impor kosmetik dari Korea Selatan dari tahun ke tahun. Gambar 1.1 akan

menunjukkan jumlah impor kosmetik Korea Selatan pada tahun 2014 hingga tahun 2017.



Sumber : [www.tirto.id](http://www.tirto.id) (2017)

**Gambar 1.1**

### **Nilai Impor Kosmetik Korea Selatan di Indonesia**

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah impor kosmetik Korea Selatan terus meningkat dari tahun ke tahun. Korea Selatan menaruh minat besar pada Indonesia, hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki pangsa pasar yang menjanjikan serta masyarakat yang menyukai produk impor.

Di era global saat ini, sudah menjadi fenomena yang lumrah akan adanya produk-produk global dari berbagai negara beredar di daerah lokal. Baik di negara berkembang, atau negara maju sekalian. Hal ini disebabkan adanya pasar terbuka yang memungkinkan suatu produk dari negara asing dapat masuk dan beredar secara luas. Globalisasi dan perdagangan internasional tentunya akan menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin kompetitif menuntut para pemasar atau distributor dari berbagai merek kosmetik impor untuk dapat

menciptakan berbagai inovasi kreatif agar dapat berkompetisi. Pada proses penyampaian produk, pemasar harus mengetahui cara mengkomunikasikan produknya serta harus mampu menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam mengomunikasikan produk, pemasar dapat memahami karakteristik target untuk dapat mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Mardiani, 2018:3) Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Karakteristik konsumen dalam membeli produk kosmetik impor produk Nature Republic di Bandar Lampung dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor, yaitu faktor asal Negara atau *country of origin* dan *brand ambassador*.

Alasan dipilihnya faktor *country of origin* yaitu karena produk Nature Republic merupakan produk kosmetik dari Korea Selatan yang mempunyai citra positif dalam industri kosmetik dan konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Saat ini konsumen cenderung membeli sebuah produk bukan sekedar karena produknya, namun karena *country of origin* atau asal Negara *brand* tersebut, sehingga darimana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam evaluasi produk. Berdasarkan hasil dalam penelitian Atika Suri (2018) bahwa variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada objek penelitian produk Handphone Asus. Hal tersebut menunjukkan bahwa negara asal menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk impor.

Selain *country of origin*, terdapat beberapa hal yang dapat mendukung dan memperkuat suatu produk. Salah satunya dengan adanya *brand ambassador*. Dalam kehidupan konsumen, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador* untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dijualnya. Dengan adanya *brand ambassador* diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menerima pesan yang disampaikan oleh perusahaan. *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Lea-Greenwood (2012). Berdasarkan hasil dalam penelitian Alifa Sarah Mardiani (2018) bahwa variabel *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada objek penelitian produk Kunafe Cake. Hal tersebut menunjukan bahwa *Brand ambassador* menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk impor.

Merek kosmetik Korea yang ada di pasar Indonesia yaitu, Tony Moly, Etude House, Innisfree, Nature Republic, Apieu, The Saem dan lain-lain. Salah satu *brand* kosmetik impor asal Korea Selatan yang mulai dikenal di Indonesia yaitu Nature Republic. Nature Republic adalah *brand* alami yang menemukan dan membagikan energi kehidupan yang berasal dari alam murni di seluruh dunia. Nature Republic merupakan *brand* kosmetik ternama dari Korea Selatan yang didirikan pada tahun 2009. Nature Republic terkenal dengan produk kecantikannya yaitu produk yang menyangkut tentang *skincare* (perawatan kulit), *cleanser* (pembersih muka atau yang lainnya), *mask/pack* (masker), *make up* (alat untuk dandan), Nature Republic tidak hanya menjual produk untuk wanita tetapi juga untuk pria.

Dengan banyaknya jumlah kosmetik impor yang berasal dari Korea Selatan maupun produk lokal dari negara yang dituju, Nature Republic menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi mereka. Penggunaan *boy grup* asal Korea Selatan 'EXO' sebagai *brand ambassador* Nature Republic diharapkan dapat menarik perhatian dan memunculkan niat beli konsumen. EXO adalah *boy grup* Korea Selatan yang dibentuk oleh S.M. Entertainment pada tahun 2011 dan debut pada 8 April 2012. Grup ini terdiri dari Sembilan anggota yaitu xiumin, Suho, Lay, Baekhyun, Chen, Chanyeol, D.O, Kai dan Sehun. Selain aktif sebagai penyanyi, EXO juga memiliki pekerjaan lain seperti menjadi actor, bintang iklan, dan *musical actor*. EXO mulai aktif menjadi *brand ambassador* Nature Republik mulai dari Agustus 2013 dan hanya menandatangani kontrak *deal endorsement* selama dua tahun. Setelah kontrak dua tahun mereka berakhir, pada November 2015 EXO mulai membaharui kontrak dengan Nature Republic dan menjadi *exlusive model* atau *brand ambassador* Nature Republic sampai sekarang.

Sebelum EXO menjadi *brand ambassador* Nature Republic, *public figure* seperti Rain, JYJ, Jang Geun Suk dan Taeyon Girl Generation pernah menjadi *brand ambassador* Nature Republic. Di antara *public figure* yang pernah menjadi *brand ambassador* Nature Republic, hanya EXO yang memperbaharui dan memperpanjang kontrak dengan Nature Republic.



Sumber: *Wolipop.detik.com*

**Gambar 1.2**

**Brand ambassador Nature Republic EXO 2013 – sekarang**

Berhubung Nature Republic semakin tenar, Nature Republic Korea mulai membuka cabang di beberapa Negara, salah satunya di Indonesia. Gerai Nature Republic pertama di Indonesia dibuka pada 20 Januari 2018 di Lippo Mall Puri Jakarta. “Hampir semua pengunjung yang hadir kemarin (09/03/2018) di *opening store* Nature Republic di Mall Kota Kasablanka adalah EXO-L alias *fans* EXO. *Maklum*, EXO memang sudah bertahun-tahun menjadi *brand ambassador* dari *brand* asal Korea Selatan tersebut. Para *fans* pun sangat antusias saat diberikan hadiah berupa , *merchandise* resmi kolaborasi EXO dan Nature Republic seperti *standee* dan kipas. Menjadi *brand ambassador*, EXO pun tampil diberbagai iklan Nature Republic dan tentunya sering *banget* pakai produk *brand* tersebut. Mereka bahkan punya beberapa produk favorite yang biasa disebut sebagai *EXO’s Pick*.” (Sora, 2018).

Dikutip dari *teen.co.id*, Frasenda Natalio selaku Presiden Direktur Nature Republic Indonesia mengatakan “EXO memang bisa dibilang paling terkenal di Korea dan sangat dikenal di seluruh dunia dan kebetulan mereka sudah lama *brand ambassador* kita. Kita banyak produk spesial EXO di Korea dan

nantinya untuk pasar di Indonesia juga ada. Sekarang kita perkenalkan dulu baru nanti akan ada produk EXO,” (Sora, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penjualan meningkat karena penggunaan bintang idola sebagai duta produk. Dalam pemilihan *brand ambassador* harus yang dapat mewakili atau menggambarkan karakter dari produk yang sedang diembannya, karena hal inilah yang menjadi keputusan Nature Republic untuk memilih EXO sebagai *brand ambassador* mereka. EXO menjadi wajah dari Nature Republic sejak tahun 2013. Popularitas yang tinggi serta tidak hanya dikenal di negara asalnya saja tetapi juga di negara-negara lain. Selain itu penghargaan-penghargaan yang telah diraihinya menunjukkan bahwa kepopuleran yang mereka dapatkan sudah tidak diragukan lagi. Popularitas EXO dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan peringkat *boy grup* Korea Selatan 2019.

**Tabel 1.1**

**Daftar Peringkat Reputasi *Brand Boy Grup* K-Pop 2019**

<b>No</b>	<b>Boy Grup</b>	<b>Reputasi Brand</b>
1	BTS	12.183.036 poin
2	<b>EXO</b>	<b>7.248.798 poin</b>
3	ASTRO	3.346.232 poin
4	SEVENTEEN	3.200.541 poin
5	WINNER	2.556.790 poin
6	NU'EST	2.214.576 poin
7	CIX	2.136.793 poin
8	Golden Child	1.890.245 poin

9	TXT	1.679.007 poin
10	NCT	1.364.876 poin

Sumber: *Korean Business Research Institute (2019)*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa EXO menduduki peringkat kedua setelah BTS dengan perolehan hasil 7.248.798 poin. Hal ini membuktikan bahwa EXO masuk ke dalam kategori boy grup asal Korea yang paling diminati. Nature Republic memiliki cara promosi yang kreatif dengan menggunakan wajah dari member EXO sebagai packagingnya. Hal ini membuat para penggemar ingin membeli semua produk Nature Republic untuk mengoleksi wajah para member EXO.

Di Indonesia sendiri, produk Nature Republic masih terbilang baru dan merupakan produk kecantikan yang memiliki banyak pesaing dalam produk dengan jargon kecantikan alami. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dengan adanya *country of origin* dan *brand ambassador* apakah Nature Republic menjadi pilihan bagi konsumen produk kosmetik di Bandar Lampung dibanding dengan *brand* kosmetik asal Korea lainnya dan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk melihat bagaimana pengaruh *country of origin* dan *brand ambassador* pada terhadap minat beli pada produk kecantikan, dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 30 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut di peroleh data pada tabel 1.2 :

**Tabel 1.2**

**Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Pada Produk Nature Republic**

<i>COUNTRY OF ORIGIN</i>
--------------------------



	<b>Jawaban Responden</b>	<b>∑ orang</b>	<b>%</b>
Minat Beli Karena <i>Country Of Origin</i> (Korea Selatan)	Karena Korea Selatan adalah produsen kosmetik yang inovatif di bidang kecantikan, merupakan negara dengan tingkat teknologi yang tinggi, memiliki reputasi yang baik dalam hal produksi, mempunyai citra negara negara maju.	11	37%
Minat Bukan Karena <i>Country Of Origin</i> (Korea Selatan)	Review dari internet bagus, produk alami, melihat hasil testimoni dari instagram dan orang-orang yang telah menggunakan produknya, kualitas yang ditawarkan bagus.	6	20%
Tidak Berminat Karena <i>Country Of Origin</i> (Korea Selatan)	Tidak mempertimbangkan dari mana asal produk dibuat.	9	30%
Tidak Berminat Bukan Karena <i>Country Of Origin</i> (Korea Selatan)	Karena lebih melihat kualitas dibanding <i>country of origin</i> , harga mahal, sudah pakai <i>skincare</i> produk lain, tidak suka menggunakan <i>skincare</i> .	4	13%
		<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>BRAND AMBASSADOR</b>			
	<b>Jawaban Responden</b>	<b>∑ orang</b>	<b>%</b>
Minat Beli Karena <i>Brand Ambassador</i> (EXO)	Karena EXO memiliki kulit yang bagus, fans EXO, ingin terlihat seperti EXO	13	44%
Minat Bukan Karena <i>Brand</i>	Review dari internet bagus, produk alami, melihat hasil testimoni dari instagram dan	4	13%

<i>Ambassador</i> (EXO)	orang-orang yang telah menggunakan produknya, kualitas yang ditawarkan bagus.		
Tidak Berminat Karena <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> (EXO)	Bukan fans EXO, EXO kurang menarik, tidak suka dengan EXO.	10	33%
Tidak Berminat Bukan Karena <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> (EXO)	Karena lebih melihat kualitas dibanding <i>brand ambassador</i> , harga mahal, sudah pakai <i>skincare</i> produk lain, tidak suka menggunakan <i>skincare</i> .	3	10%
		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data pra-survey (2020)

Dari tabel 1.2 pada variabel *country of origin* dapat dilihat bahwa 37% responden menyatakan bahwa berminat untuk menggunakan produk Nature Republic karena *country of origin* dengan alasan karena Korea Selatan adalah produsen kosmetik yang inovatif di bidang kecantikan, merupakan negara dengan tingkat teknologi yang tinggi, memiliki reputasi yang baik dalam hal produksi, mempunyai citra negara maju.. Sedangkan 20% responden menyatakan berminat menggunakan produk Nature Republic tetapi bukan karena *country of origin* dengan alasan *review* dari internet bagus, Nature Republic merupakan produk alami, melihat hasil testimoni dari instagram dan orang-orang yang telah menggunakan produknya, dan kualitas yang ditawarkan bagus. Responden yang tidak berminat menggunakan produk Nature Republic karena *country of origin* sebanyak 30% dengan alasan, tidak mempertimbangkan dari mana asal produk dibuat. Sedangkan responden yang tidak berminat menggunakan produk Nature Republic bukan karena *brand ambassador* sebanyak 13% mereka menyatakan lebih melihat kualitas yang ditawarkan,

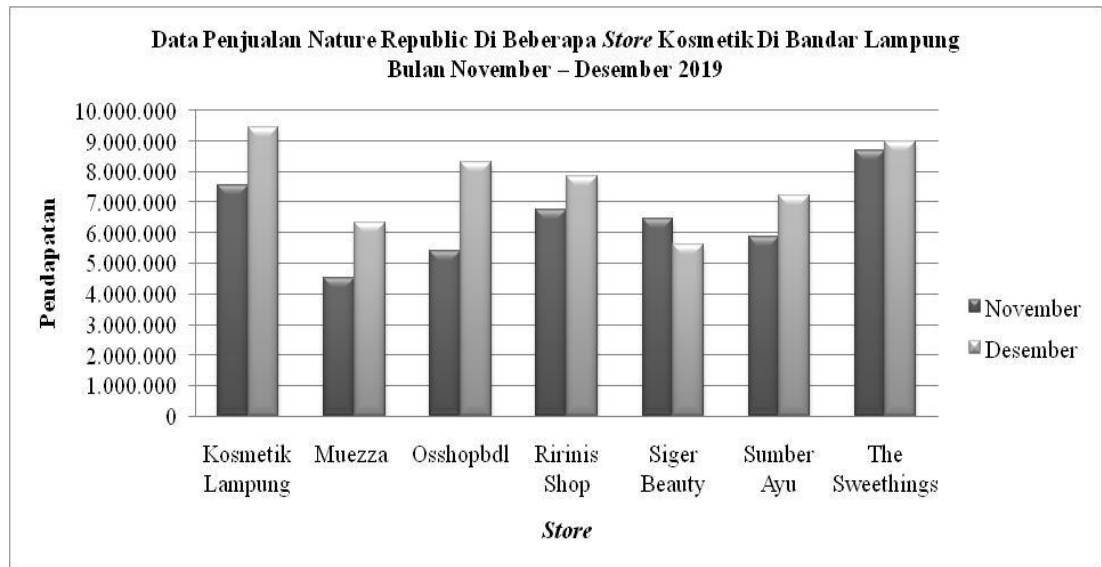
harga mahal, selain itu sudah memakai produk lain, tidak suka menggunakan produk *skincare*.

Dan pada variabel *brand ambassador* terlihat bahwa 44% responden menyatakan bahwa berminat untuk menggunakan produk Nature Republic karena *brand ambassador* dengan alasan EXO memiliki kulit yang bagus, responden merupakan fans EXO, dan ingin terlihat seperti EXO. Sedangkan 13% responden menyatakan berminat menggunakan produk Nature Republic tetapi bukan karena *brand ambassador* dengan alasan *review* dari internet bagus, Nature Republic merupakan produk alami, melihat hasil testimoni dari instagram dan orang-orang yang telah menggunakan produknya, dan kualitas yang ditawarkan bagus. Responden yang tidak berminat menggunakan produk Nature Republic karena *brand ambassador* sebanyak 33% dengan alasan, bukan fans EXO, EXO kurang menarik, tidak suka dengan EXO. Sedangkan responden yang tidak berminat menggunakan produk Nature Republic bukan karena *brand ambassador* sebanyak 10% mereka menyatakan lebih melihat kualitas yang ditawarkan, harga mahal, selain itu sudah memakai produk lain, tidak suka menggunakan produk *skincare*.

Hasil prasurvey *country of origin* menunjukkan bahwa 37% responden yang berminat tersebut dipengaruhi oleh *country of origin* yang positif terhadap produk Nature Republic yaitu karena Korea Selatan adalah produsen kosmetik yang inovatif di bidang kecantikan, merupakan negara dengan tingkat teknologi yang tinggi, memiliki reputasi yang baik dalam hal produksi, mempunyai citra negara maju.. Namun 20% responden yang kurang berminat tersebut disebabkan karena tidak mempertimbangkan dari mana asal produk dibuat.

Dan hasil prasurvey *brand ambassador* menunjukkan bahwa 44% responden yang berminat tersebut dipengaruhi oleh *brand ambassador* yang positif terhadap produk Nature Republic yaitu karena EXO memiliki kulit yang bagus, responden merupakan fans EXO, ingin terlihat seperti EXO. Namun 33%

responden yang kurang berminat tersebut disebabkan ketidaksukaan responden terhadap *brand ambassador* dari produk Nature Republic yaitu bukan fans EXO, EXO kurang menarik, tidak suka dengan EXO.



Sumber : *Store* Kosmetik di Bandar Lampung

**Gambar 1.3**

**Data Penjualan Nature Republic Di Beberapa Store Kosmetik Di Bandar  
Lampung Bulan November – Desember 2019**

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Nature Republik di beberapa *store* kosmetik di Bandar Lampung pada bulan Oktober – Desember 2019 terus mengalami peningkatan. Hal tersebut menjelaskan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Nature Republic meningkat setiap bulannya, hal ini dikarenakan kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik.

Berasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI PRODUK NATURE REPUBLIC DI BANDAR LAMPUNG”.



## **1.2 Ruang Lingkup**

### **1.2.1 Ruang Lingkup Subyek**

Ruang lingkup subyek penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen produk Nature Republic di Bandar Lampung.

### **1.2.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Country Of Origin, Brand Ambassador* dan Minat Beli produk Nature Republic di Bandar Lampung.

### **1.2.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah di Bandar Lampung.

### **1.2.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu ditentukan pada penelitian didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2019 s.d selesai.

### **1.2.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran khususnya terkait *Country Of Origin, Brand Ambassador* dan Minat Beli.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli produk Nature Republic di Bandar Lampung?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Nature Republic di Bandar Lampung?
3. Apakah *country of origin* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Nature Republic di Bandar Lampung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun masalah-masalah yang dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap minat beli produk Nature Republic di Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Nature Republic di Bandar Lampung.
3. Mengetahui secara serempak pengaruh *country of origin* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Nature Republic di Bandar Lampung.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

##### **1.5.1 Bagi Penulis**

- a. Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti di bidang pemasaran, khususnya mengenai *country of origin*, *brand ambassador* dan Minat Beli.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplentasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat di bangku perkuliahan.

##### **1.5.2 Bagi Institusi**

Menambah pembelajaran mahasiswa untuk mencari materi Tugas Akhir pada perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

##### **1.5.3 Bagi Pihak Pemasaran Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi praktisi pemasar dalam menganalisis pengaruh *country of origin* dan *brand ambassador* suatu produk terhadap minat beli konsumen serta dapat berguna dalam memberikan solusi efektif bagi pemecahan-pemecahan masalah pemasaran yang berkaitan dengan



*country of origin, brand ambassador* terhadap minat beli konsumen suatu produk perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, pembahas dan penyaji hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan minat beli, *country of origin, brand ambassador*, kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, varabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai *country of origin, brand ambassador* dan minat beli pada pengguna produk Nature Republic Bandar Lampung.

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

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II.

### **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**