



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Analisis Strategi Diferensiasi Berdasarkan *Value Chain* pada
Sama Dengan *Coffee* di Bandung**

Skripsi

Oleh

Intan Puteri Wulandari

2015320165

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Strategi Diferensiasi Berdasarkan *Value Chain*
pada Sama Dengan *Coffee* di Bandung

Skripsi

Oleh

Intan Puteri Wulandari

2015320165

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Strategi Diferensiasi Berdasarkan *Value Chain*
pada Sama Dengan *Coffee* di Bandung

Skripsi

Oleh

Intan Puteri Wulandari

2015320165

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis




Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Intan Puteri Wulandari
Nomor Pokok : 2015320165
Judul : Analisis Strategi Diferensiasi Berdasarkan *Value Chain* pada Sama Dengan *Coffee* di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 15 Januari 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

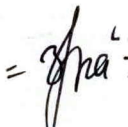
Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

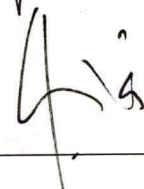
Sekretaris

Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil

: 

Anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Puteri Wulandari

NPM : 2015320165

Jurusan Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Strategi Diferensiasi Berdasarkan *Value*

Chain pada Sama Dengan *Coffee* di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya dan pendapat pihak lain dikutip dan ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 2 Januari 2018



Intan Puteri Wulandari

ABSTRAK

Nama : Intan Puteri Wulandari

NPM : 2015320165

Judul : Analisis Strategi Diferensiasi Berdasarkan *Value Chain* pada Sama Dengan Coffee di Bandung

Bisnis *Coffee Shop* yang tergabung dalam industri kuliner menjadi bisnis yang diminati saat ini. Dengan status Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ke 4 di dunia yang memperlihatkan melimpahnya bahan baku kopi, serta tren gaya hidup yang mendorong pertumbuhan tingkat konsumsi, semakin memicu pertumbuhan bisnis *Coffee Shop*. Sama Dengan *Coffee* Bandung merupakan pemain baru dalam bisnis *Coffee Shop* di kota Bandung. Dengan banyaknya pemain dan tingkat persaingan yang ketat dengan segala kreativitasnya di Kota Bandung, Sama Dengan *Coffee* harus mengetahui ciri khas nya menggunakan strategi diferensiasi guna dapat menemukan keunggulan bersaing.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Data atas objek penelitian di kumpulkan melalui wawancara mendalam dan pengamatan (Observasi). Lalu, data dianalisis menggunakan analisis *value chain*, dan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa Sama Dengan *Coffee* telah melakukan *service differentiation*, *image differentiation*, *people differentiation*, dan *quality differentiation*. Kemudian, berdasarkan analisis SWOT dengan memetakan peluang dan ancaman sebagai hasil dari analisis lingkungan eksternal, serta kekuatan dan kelemahan sebagai hasil dari analisis lingkungan internal berdasarkan *value chain*, ditemukan potensi pengembangan diferensiasi Sama Dengan *Coffee* sebagai strateginya.

Kata Kunci: Strategi Generik, Strategi Diferensiasi, Rantai Nilai, Model Lima Kekuatan Porter, Analisis SWOT.

ABSTRACT

Name : Intan Puteri Wulandari

NPM : 2015320165

Title : Analysis of Differentiation Strategy Using Value Chain on Sama Dengan Coffee in Bandung

Coffee Shop Business which is part of culinary industry has become a trend now. With Indonesia as the 4th biggest coffee producer in the world who shows the large amount of war materials for coffee, and the trend of living style that pushes the development of coffee shop business. Sama Dengan Coffee Bandung is a new player.in the Coffee Shop business in Bandung. With the massive amount of player and tight level of competition with all of the creativity in Bandung, Sama Dengan Coffee needs to know its special features utilizing differentiation strategy to find its advantage in competition.

In this thesis, the researcher uses descriptive research with the qualitative research method. The data on the research object accumulated through deep interview and observation. Then, the data is analyzed using value chain analysis, and SWOT analysis.

Based on the analysis result, it has been found that Sama Dengan Coffee has used Differentiation Service, image differentiation, people differentiation, and quality differentiation. Then, based on the SWOT analysis, by mapping the opportunities and threats as the result of external environment analysis, and the strength and weakness as the result of internal environment analysis based on value chain, it has been found the potency of differentiation development Sama dengan Coffee as the strategy.

Keywords: Generic Strategy, Differentiation Strategy, Value Chain, Five Power Porter Model, SWOT Analysis.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian dengan judul “Analisis Diferensiasi Berdasarkan *Value Chain* pada Sama Dengan *Coffee* di Bandung” ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penyusunan penelitian ini tidak akan terlaksana tanpa adanya doa, bimbingan, dorongan, serta dukungan dari seluruh pihak-pihak terkait. Maka dari itu, penulis ingin mengutarakan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua tersayang, Ayah dan Ibu yang telah mempercayai penulis dalam melaksanakan seluruh proses pendidikan strata-1, serta tiada henti selalu memberikan doa dan dukungan di setiap prosesnya. Dan juga Satria Rama selaku kaka dari penulis yang selalu menghibur dan menyemangati meskipun jarang sekali bertemu.
2. Keluarga besar Bpk. Suwarno dan Bpk. Amid yang selalu memberikan doa dan dukungannya. Terutama kepada nenek Mimin (Alm) yang telah menemani penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga semester 6.
3. Ibu Dr. Theresia Gunawan, MM., M.Phil. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membantu penulis.

4. Teh Rina, Mas Dio serta seluruh crew Sama Dengan *Coffee* yang sangat baik, dan kooperatif dalam mengizinkan dan membantu penulis mendapatkan data penelitian.
5. Athalla Arissaputra yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menemani, memberikan perhatian, dan juga mewarnai kehidupan penulis selama 1 tahun terakhir.
6. Teman terdekat sedari SMA Galuh, Tami, Dean, Ajeng, Nene, Hasna, Danang yang telah bersedia menjadi teman penulis, yang selalu memberikan dukungan dan tidak pernah bosan mendengar semua cerita-cerita kehidupan penulis.
7. Ciwi-ciwiku tersayang Silka, Asri, Nabila, Ivanda, Racita, Rainta, Evira, Cia, dan Riri yang telah berjuang bersama-sama di adbis sedari awal perkuliahan dengan segala proses pendewasaan diri beserta drama-drama kehidupan. Semangat menempuh perkuliahan dan segera lulus gurl!!
8. Rekan-rekan MPM, terimakasih telah berproses bersama dan memberikan pembelajaran serta pengembangan diri. Dan khusus MPM Fisip Tiara, Baseloy, dan ceuceu Emyr terimakasih telah menjadi teman seperjuangan.
9. Teman-teman Visnis 2015 yang baru berumur 1 semester karna baru terbentuk di semester 7. Terimakasih atas segala cerita canda, tawa, nyinyir, dan duka yang ditorehkan.
10. Solidarity (yang namanya tidak boleh disebutkan satu per satu) yang turut menyumbangkan cerita dan pembelajaran kehidupan kepada penulis. Terutama kepada Syana dan Marvin selaku penasehan pribadi yang selalu

direpotkan dengan drama-drama kehidupan penulis, tidak pernah lelah mendengar keluhan-keluhan sampah dari penulis, dan juga selalu memberikan semangat serta masukan.

11. Rekan-rekan HMPSIAB 2016/2017. Terutama humas-medkom Adel, Aji, Ajeng, dan Bimo yang turut menyumbangkan cerita kehidupan perkuliahan, memberikan dukungan, dan menjadi penasehat selama penulis melaksanakan penelitian.

12. Seluruh jajaran dosen Prodi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmunya baik secara akademik maupun non-akademik. Dan juga seluruh jajaran staf Tata Usaha FISIP.

13. Rekan-rekan kerja PM UNPAR yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu. Terutama Amel, Felisitas, Nindy, dan rekanan Suara Mahasiswa. Terimakasih telah menjadi teman dan rekan kerja yang sangat sangat profesional.

14. Seluruh teman-teman Adbis 2015, FISIP 2015, dan juga UNPAR 2015 terimakasih telah menjadi bagian cerita dalam kehidupan penulis selama di kampus UNPAR.

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan adanya keterbatasan dalam pengalaman, kemampuan, dan sarana selama proses penelitian. Maka dari itu, peneliti sangat terbuka untuk kritik dan saran dari berbagai pihak-pihak yang membaca karya ini.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua, khususnya pihak-pihak yang terkait.

Bandung, 02 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KERANGKA TEORI.....	8
2.1 Strategi.....	8
2.1.1 Michael Porter Five Generic Strategy.....	9
2.2 Manajemen Strategi.....	14
2.3 Analisis Lingkungan Eksternal.....	15
2.3.1 Lingkungan Makro.....	16
2.3.2 Lingkungan Industri.....	18
2.4 Analisis Lingkungan Internal.....	20
2.4.1 Value Chain.....	21
2.5 SWOT Analisis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Sumber Data.....	29
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
3.5.1 Analisis Value Chain.....	31

3.5.2	Analisis SWOT	32
3.6	Gambaran Besar Model Penelitian	33
BAB IV OBJEK PENELITIAN		34
4.1	Sejarah Perusahaan	34
4.2	Profil Perusahaan	35
4.2.1	Visi dan Misi.....	35
4.2.2	Logo	36
4.2.3	Segmentasi dan Target Pasar	36
4.2.4	Lingkungan Fisik dan Fasilitas	36
4.2.4	Karyawan	38
4.2.5	Struktur Organisasi	40
4.3	Produk.....	40
4.3.1	Makanan.....	40
4.3.2	Minuman	42
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		45
5.1	Analisis Diferensiasi.....	45
5.2	Analisis Lingkungan Eksternal.....	47
5.2.1	Lingkungan Makro.....	47
5.2.2	Lingkungan Industri.....	56
5.3	Analisis Lingkungan Internal.....	62
5.3.1	Analisis Value Chain	63
5.4	Analisis SWOT	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		89
6.1	Kesimpulan	89
6.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		I
LAMPIRAN.....		III

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Peta Produsen Kopi Terbesar di Dunia.....	2
Gambar 2-1 <i>Generic Strategy</i>	9
Gambar 2-2 Porter's <i>Five Forces</i>	18
Gambar 2-3 Value Chain Analysis.....	24
Gambar 2-4 SWOT Analysis.....	27
Gambar 4-1 Logo Sama Dengan <i>Coffee</i>	36
Gambar 4-2 Lingkungan Fisik Sama Dengan <i>Coffee</i>	37
Gambar 4-3 Lingkungan Fisik Sama Dengan <i>Coffee</i>	37
Gambar 4-4 Lingkungan Fisik Sama Dengan <i>Coffee</i>	38
Gambar 5-1 PDB Ekonomi Kreatif Menurut Sub-Sektor.....	48
Gambar 5-2 Indeks Tendensi Konsumen Provinsi Jawa Barat Triwulan III-2018.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 4-1 Daftar Menu Makanan.....	40
Tabel 4-2 Daftar Menu Minuman <i>Coffee</i>	42
Tabel 4-3 Daftar Menu Minuman Spesial Sama Dengan	43
Tabel 4-4 Daftar Menu Minuman Non- <i>Coffee</i>	44
Tabel 5-1 Jumlah Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Usia	51
Tabel 5-2 Daftar Peluang dan Ancaman	61
Tabel 5-3 Daftar Kekuatan dan Kelemahan Sama Dengan <i>Coffee</i>	82
Tabel 5-4 <i>Matrix</i> SWOT	84

DAFTAR BAGAN

Bagan 2-1 Gambaran Besar Metode Penelitian	34
Bagan 4-1 Struktur Organisasi Sama Dengan Coffee	40

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang dan identifikasi masalah yang menjadi fokus dalam penelitian. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang terletak di antara dua benua dan dua samudra, serta berada di wilayah garis khatulistiwa. Memiliki luas sebesar 1.922.570 kilometer persegi dengan 13.466 pulau tersebar dari Sabang hingga Merauke, Indonesia tentu memiliki kekayaan Sumber Daya Alam yang sangat besar di dalamnya (Kompasiana, 2018). Berbagai daerah di Indonesia memiliki komoditi khasnya masing-masing, dan beberapa daerah pun menjadi penghasil komoditi terbesar. Salah satu komoditi hasil Sumber Daya Alam di Indonesia yaitu kopi. Kopi Indonesia memiliki keunikan tersendiri dalam ciri khas cita dan rasanya. Maka dari itu, tak heran jika Indonesia menjadi produsen kopi ke-4 terbesar di dunia dengan total produksi sebesar 639.000 ton/tahun (Bekraf, 2017). Dari berbagai macam jenis kopi di Indonesia, kopi yang paling dikenal masyarakat dunia adalah jenis kopi Java, Mandailing, Gayo, dan kopi Toraja. 67% dari total produksi Kopi Indonesia diperdagangkan ke Luar Negeri atau di ekspor, sedangkan sisanya yaitu sebesar 33% digunakan untuk konsumsi dalam negeri. Melimpahnya

komoditas kopi di Indonesia diharapkan turut menggairahkan bisnis kuliner di Indonesia (Bekraf, 2017).



*Gambar 1-1 Peta Produsen Kopi Terbesar di Dunia
Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2017*

Taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi pendorong meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia pada era milenial sekarang ini. Kegiatan mengonsumsi kopi kini telah menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia, terutama pada generasi muda. Kegiatan mengonsumsi kopi pun tidak hanya dilakukan di rumah saja, namun juga bergeser ke ‘tempat lain’. Tempat lain tersebut menjadi prospek bagi para entrepreneur untuk membuat bisnis pengolahan kopi. Industri pengolahan kopi yang saat ini sedang digandrungi yaitu industri kedai kopi atau yang kerap kali disebut *coffee shop* (Hasibuan, 2018). Dan menurut Poppy Savitri, Direktur Edukasi Ekonomi Kreatif, seiring peningkatan konsumsi kopi di dunia, konsumsi kopi di Indonesia pun akan terus meningkat rata-rata lebih dari 7% per tahun (Tribun News, 2018). Dengan ketersediaan bahan baku kopi yang melimpah, kemudian tren gaya hidup semakin mendorong pertumbuhan tingkat konsumsi kopi tidak heran jika bisnis *Coffee Shop* menjadi bisnis yang diminati saat ini.

Coffee shop yang tergabung dalam kategori industri kuliner pada mulanya merupakan tempat untuk menyediakan kopi secara cepat. Namun, seiring perkembangan zaman. *Coffee shop* pun berubah menjadi alternatif tempat nongkrong, tempat bercengkrama, tempat pertemuan, hingga *working space*. Jumlah *coffee shop* Indonesia sudah meningkat tajam seiring dengan peningkatan jumlah konsumsi kopi. Hampir seluruh kota-kota besar di Indonesia, tidak terkecuali kota Bandung dibanjiri oleh para pengusaha *coffee shop* mulai dari yang berskala kecil, menengah, hingga besar. Kota Bandung, menjadi kota metropolitan yang tidak terlewatkan oleh para pebisnis kopi. Terdapat 428 *coffee shop* yang

terdaftar pada situs Zomato¹ hingga Oktober 2018, belum lagi dengan gerai-gerai yang belum terdaftar pada situs tersebut.

Dengan jumlah pemain yang tidak sedikit, tentu persaingan pun tidak mudah. Segala strategi diupayakan oleh para pemain guna menarik perhatian konsumen. Mulai dari menawarkan kopi dengan berbagai rasa, hingga menawarkan fasilitas yang disediakan. Di tengah terus bermunculannya pemain baru, tidak sedikit pula pemain lama yang gagal dalam bersaing dalam industri ini. Hal ini memperlihatkan bahwa, meskipun dengan peluang yang menjanjikan serta kemudahan untuk memulai bisnis, sangat sulit untuk sebuah *coffee shop* dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Sama Dengan Coffe merupakan sebuah *coffee shop* yang didirikan pada permulaan tahun 2018 di Kalibata City Jakarta Pusat. Kesuksesan Sama Dengan Coffe di kota Jakarta, membawa Sama Dengan Coffe ke Kota Bandung pada pertengahan tahun 2018. Meskipun Bandung sama-sama merupakan kota Metropolitan, tetap saja terdapat perbedaan geografi, demografi, ekonomi, sosial, serta budaya dengan kota Jakarta yang mempengaruhi lingkungan bisnis Sama Dengan Coffe.

Bandung, memiliki citra sebagai kota kreatif sedari zaman dulu. Didukung dengan hamparan alam yang indah dan sejuk semakin meningkatkan kreativitas masyarakat kota Bandung. Maka tidak heran banyak sekali produk-produk kreatif yang dihasilkan di kota ini. Mengingat persaingan usaha di kota Bandung tidak

¹ www.zomato.com, diakses tanggal 15 Oktober 2018

terlepas dari kreativitas masyarakatnya, Sama Dengan *Coffee* pun harus melakukan diferensiasi yang kreatif pula agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan. Seperti yang dipaparkan oleh Bilton dan Cummings (2010) kreativitas merupakan kunci utama bagi strategi perusahaan ditengah-tengah persaingan yang sangat ketat. Kreativitas akan menghasilkan strategi diferensiasi yang menjadi ciri khas dari perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Sama Dengan *Coffee* Bandung, yang baru berusia 4 bulan masih memiliki kendala dalam menemukan keunggulan bersaingnya dengan *coffee shop* lain. Pada saat ini, Sama Dengan *Coffee* Bandung masih mengadopsi strategi yang sama yang digunakan di Sama Dengan *Coffee* Jakarta. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas mengenai strategi diferensiasi apa yang diterapkan oleh Sama Dengan *Coffee* serta potensi apa yang dapat dikembangkan sehingga Sama Dengan *Coffee* memiliki keunikannya tersendiri sebagai strategi diferensiasinya, sehingga perusahaan ini terus berjalan, bertahan, dan memiliki nilai tambah untuk mendapatkan konsumen dan menghadapi persaingan yang ada dengan judul “Analisis Strategi Diferensiasi Berdasarkan *Value Chain* pada Sama Dengan *Coffee* di Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada Latar Belakang di atas, maka dirumuskan pokok-pokok persoalan yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana diferensiasi yang dilakukan dan kondisi lingkungan eksternal Sama Dengan *Coffee* Bandung saat ini?
2. Bagaimana kondisi lingkungan internal berdasarkan *Value Chain* yang ada pada Sama Dengan *Coffee* saat ini?
3. Diferensiasi apa yang dapat dikembangkan oleh Sama Dengan *Coffee* Bandung dari *Value Chain* menggunakan analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui diferensiasi yang telah dilakukan dan kondisi lingkungan eksternal Sama Dengan *Coffee* Bandung.
2. Untuk mengetahui kondisi lingkungan internal berdasarkan *Value Chain* yang dilakukan oleh Sama Dengan *Coffee* Bandung.
3. Untuk menganalisis diferensiasi apa yang dapat dikembangkan oleh Sama Dengan *Coffee* Bandung dari *Value Chain* menggunakan analisis SWOT.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan dan permasalahan yang telah dirumuskan, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai salah satu proses pembelajaran yang diharapkan dapat memperluas, menambah, dan memperdalam wawasan mengenai strategi perusahaan khususnya dalam meraih keunggulan bersaing melalui diferensiasi.

2. Bagi perusahaan

Hasil akhir penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnisnya.

3. Bagi peneliti lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta bahan informasi atau referensi yang berguna untuk penelitian setelah ini.