

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya perusahaan yang meluncurkan berbagai produk dengan berbagai keunggulan, membuat setiap perusahaan harus lebih mampu menarik minat para konsumen. Hal ini selain merupakan perhatian manajemen produksi, juga merupakan hal paling penting bagi manajemen pemasaran untuk dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Karena kepuasan pelanggan (*customer*) merupakan hal yang menjadi perhatian bagi manajemen pemasaran.

Pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan, pentahapan rencana, konsep dan strategi segmentasi pasar, strategi dan perencanaan pemasaran yang baik dan matang.¹

Manajemen pemasaran memegang peranan penting sebagai kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk

¹Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005).

membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang². Oleh karenanya pemasaran tidak dapat dianggap sebagai fungsi yang terpisah dalam bisnis.

Setiap manajemen pemasaran tentunya mempunyai strategi tersendiri dalam memenangkan pasar untuk mencapai tujuan dari perusahaannya tersebut. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk dalam tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan (*costumer*) pasar sasaran.³

Strategi pada tingkat perusahaan berkenaan dengan arah organisasi secara keseluruhan, strategi pada tingkat usaha

²Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 12.

³Davis W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 78.

dititikberatkan pada produk dan pasar. Pemasaran diarahkan pada tujuan yang telah ditentukan bagi organisasi oleh kantor pusat. Tetapi, pemasaran memainkan peran memandu suatu tujuan perusahaan. Pembuat strategi perusahaan haruslah merupakan pembuat strategi pemasaran karena perusahaan tidak mempunyai tujuan tanpa adanya pasar dan pembuat strategi perusahaan harus mempunyai pandangan menyatakan yang lebih luas daripada kegiatan perusahaan di pasar.⁴

Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

⁴Francois Vellas dan Lionel Becherel, *The International Marketing Of Travel And Tourism: A Strategic Approach*, alih bahasa oleh : Indriati (Jakarta Pusat: Yayasan Obor Indonesia , 2008) , 55.

Pencapaian profit (laba) merupakan tujuan utama setiap perusahaan dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai. Itulah yang menjadi tujuan dari setiap perusahaan baik perusahaan bergerak dibidang penyediaan barang maupun perusahaan bergerak di bidang jasa.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak atau memberi status keanggotaan (*member*) dengan berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu. Dengan

demikian, diharapkan perusahaan dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas konsumen sehingga menjadi keunggulan tersendiri agar konsumen tidak berpaling ke produk lain.⁵

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah Asuransi. Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih, dimana pihak tertanggung mengikat diri kepada penanggung, dengan menerima premi-premi Asuransi untuk memberi penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang di harapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan di derita tertanggung karena suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberi pembayaran atas meninggal atau hidupnya seseorang yang di pertanggungkan.⁶ Dalam perusahaan asuransi dibedakan

⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* , (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006).

⁶<http://www.sinarmas.co.id>. Diakses pada hari minggu/16 september 2018. Pukul 12.00 WIB

menjadi dua sistem perjanjian (*akad*) yaitu konvensional dan *Syariah*.

Asuransi syariah merupakan usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau tabarru' yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.⁷ Sebagaimana pedoman akad *tabarru'* di dalam QS.

Al-Maidah (5) : 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Arinya: "...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksaNya."⁸

Berkembangnya perusahaan dibidang asuransi syariah, mengharuskan pelanggan (*costumer*) untuk lebih selektif

⁷ Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI No: 21/DSN-MUI/X/I/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah, 5.

⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 106

dalam menggunakan jasa tersebut. Hal inilah yang membuat manajemen pemasaran asuransi syariah harus lebih kreatif dalam memasarkan produk yang mereka luncurkan. Termasuk salah satunya perusahaan Asuransi PT. Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967 Unit layanan syariah (BUMIDA Bumiputera Syariah) Cabang Serang.

Adapun profil perusahaan PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 (selanjutnya di sebut BUMIDA), didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912 sebagai induk perusahaan yang di wakili oleh Drs.H.I.K. Suprakto dan Mohammad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No. 7 tanggal 8 Desember 1967 dari notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan di umumkan dalam tambahan berita Negara Republik Indonesia No. 15 Tanggal 20 Februari 1970. Bumida memperoleh ijin operasional dari Direktorat Lembaga Keuangan, Direktorat Jendral Moneter dalam Negeri, Departemen Keuangan Republik Indonesia melalui surat No.

KEP.350/DMJ/111.3/7/1973 tanggal 24 Juli 1973 dan di perpanjang sesuai Keputusan Menteri Keuangan 1986.

Sejarah Bumiputera Muda Syariah 1967 Cabang Serang, memperoleh izin pendirian sejak 19 Februari 2004, sesuai dengan surat keputusan Menteri Keuangan RI No. KEP.075/KM/2004, secara resmi beroperasi sejak bulan April 2004.

Bumiputera Muda didirikan atas ide pengurus AJB Bumiputera 1912. Sebagai induk perusahaan, yang di wakili oleh Dra.H.I.K. Suprakto dan Mohammad S. Hasyim, MA sesuai dengan akte No. 7 Tanggal 8 Desember 1967 dari notaris Raden Soerojo Wongsowidjojo, SH yang berkedudukan di Jakarta dan di umumkan dalam tambahan berita Negara Republik Indonesia No. 15 Tanggal 20 Februari 1970.

Perusahaan ini memiliki konsep pemasaran terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Adapun produk-produk tersebut dapat dibedakan menjadi produk standard yaitu *pertama*, produk yang memberikan benefit sesuai

dengan produk dasarnya saja, *kedua* yaitu produk paket (*package*) yang memberikan benefit sesuai dengan standard benefit produk ditambah dengan pemberian benefit plus lainnya. Salah satu produk paket *koe* adalah *motorkoe* syariah.

Adapun strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan Asuransi Umum Bumiputera 1967 Cabang Serang yaitu dengan melalui Agen dan melalui Website, Agen asuransi di perusahaan ini biasanya memasarkan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran bekerja sama dengan dealer motor, door to door dari rumah ke rumah warga dan dari mulut ke mulut. Banyaknya permintaan untuk berasuransi juga datang dari strategi word of mouth, door to door dan bekerja sama dengan dealer strategi ini di dukung pula dengan digital activation, khususnya melalui website.

Adapun Kelemahan agen dalam memasarkan produk asuransi sebagai berikut:

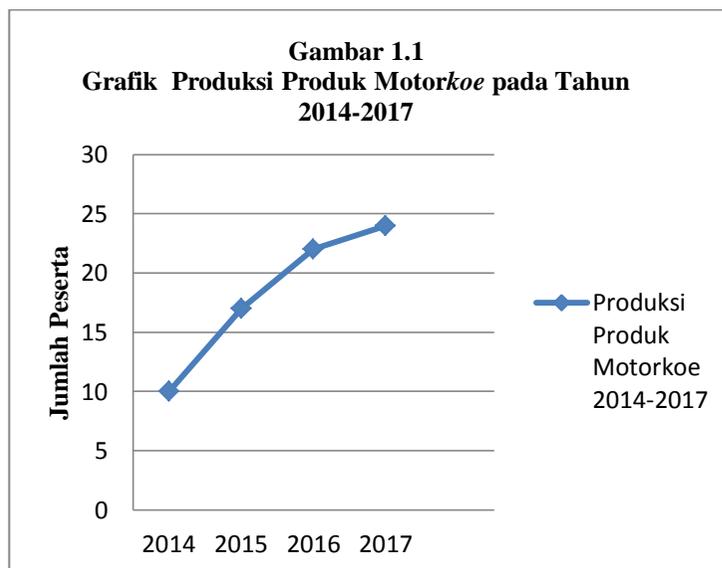
- Kurangnya pemberian pelayanan kepada calon nasabah, membuat agen kesulitan mendapatkan nasabah.

- Agen yang tidak mempunyai banyak teman/kenalan akan susah mendapatkan nasabah karena memasarkan produk asuransi biasanya melalui orang terdekat terlebih dahulu atau dari mulut ke mulut.

Adapun kelemahan pemasaran melalui website sebagai berikut:

- Belum adanya iklan tentang produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan asuransi, sehingga belum banyak orang yang tahu .
- Banyaknya saingan dari perusahaan besar yang ada di Indonesia yang menggunakan website sehingga peluang sangat kecil.

Adapun data produksi produk *motor* PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang dari tahun 2014-2017 sebagai berikut:



Melihat perkembangan penjualan produk ini yang meningkat dari tahun ketahun menjadi perhatian penulis untuk membahas strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Asuransi Motorkoe dalam Meningkatkan Jumlah Peserta”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di awal permasalahan penelitian maka permasalahannya adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Asuransi *Motorkoe* dalam Meningkatkan Jumlah Peserta pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan penelitian dengan judul di atas adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Asuransi *Motorkoe* Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki manfaat baik bagi penulis sendiri, bagi perusahaan atau pengambil kebijakan, maupun kepada pembaca baik praktisi tenaga pemasaran asuransi maupun peneliti berikutnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan berkaitan dengan pemasaran syariah yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Asuransi Motor *koepada* PT. Asuransi Umum Bumiputer 1967 Cabang Serang.
2. Bagi perusahaan asuransi syariah, penelitian ini bermanfaat memberikan kontribusi informasi bagi perusahaan guna melakukan evaluasi dan meningkatkan kinerja pemasarannya.
3. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat memberikan informasi mengenai pemasaran syariah yang dapat menjadi pembelajaran bagi tenaga pemasaran asuransi syariah maupun menjadi bahan penelitian dalam penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang, yang beralamat di

Pertokoan Titan Arum Blok F Jl. Raya Serang, Cilegon KM2, Serang 42117. Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2018 sampai selesai dengan mengambil data-data dari perusahaan. Peneliti melakukan wawancara dan observasi dari bulan September 2018 sampai dengan selesai.

2. Populasi dan Sampel

Untuk mempermudah dalam pengumpulan data, peneliti membatasi objek penelitian. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau objek yang diteliti. Berdasarkan struktur organisasi di PT. Asuransi Bumiputera Muda Cabang Serang sebagai berikut:

Kepala Cabang	:Indrian WidiArnowo
Kasie Teknik dan Keuangan	:Seno
Staf Keuangan	:M. Fatwa
Staf Klaim dan Polis	:Tatang Mukhtar
Staf Polis	:Retno
Kasie Pemasaran	:Ardi Wahyudi
Staf Pemasaran	:Dodi Junaedi

Sedangkan untuk pengambilan sample peneliti menggunakan metode *purposivesampling* yaitu teknik pengambilan sampling dengan cara menentukan responden sesuai dengan pembahasan penelitian peneliti sebanyak Empat orang. Yaitu terdiri dari 1(satu) orang Kepala Cabang, 1 (satu) orang Kasie Teknik/Oprasional, 1 (satu) orang Kasie Pemasaran, dan 1(satu) orang Agen pemasaran Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

3. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder yang terdiri dari:

- a. Data primer (*primary data*) diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang pada bagian pemasaran serta pimpinannya.
- b. Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak

kedua dilapangan.⁹ Dan data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal dan referensi yang berkaitan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara dilakukan oleh peneliti langsung kepada responden yang menyangkut pada bagian pemasaran dan pimpinan perusahaan pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.
- b. Observasi, Observasi dilaksanakan dengan melakukan pengamatan di lapangan mengenai objek-objek yang diteliti.
- c. Dokumentasi Dokumen-dokumen yang diperoleh dari sumber penelitian yaitu Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.

⁹Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 135.

d. Studi kepustakaan diperoleh dari buku-buku yang relevan dan jurnal ataupun skripsi yang berkaitan dengan penelitian penulis.

5. Metode Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah secara deskriptif kualitatif. Yaitu menggambarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah diperoleh lalu dilakukan penganalisaan serta membuat sebuah kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan. Dengan mengembangkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti yang diuraikan dalam kata-kata.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis dan Judul	Pembahasan	Perbedaan
Siti Zakiah "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BMT di Kota Bogor"	Membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT di Kota Bogor.	Penulis membahas tentang strategi pemasaran produk asuransi motor <i>ko</i> dalam meningkatkan jumlah peserta di kota Serang.

Alfina Dona “Strategi Pemasaran Produk Asuransi Siagakoe Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	Membahas tentang strategi pemasaran produk asuransi siagakoe dalam perspektif ekonomi islam.	penulis membahas tentang produk asuransi motorkoe dalam meningkatkan jumlah peserta.
Nova Prasetyawati “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Mudharabah Di Bank”	Membahas tentang strategi pemasaran pada bank dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan mudharabah.	Penulis membahas tentang strategi pemasaran produk asuransi motorkoe dalam meningkatkan jumlah peserta pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Serang.
Dimas Hendika Wibowo, Dkk. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo)	Membahas tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM pada Batik Diajeng Solo	Penulis membahas tentang strategi pemasaran produk asuransi motorkoe dalam meningkatkan jumlah peserta.
R. Praktikto Miliyoso, dkk. “Analisi Strategi Pemasaran Produk Nata De Coco (studi di Cv. Graha Agri Industri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat”	Membahas tentang strategi pemasaran produk nata de coco yang berada di daerah bogor.	Penulis membahas tentang strategi pemasaran produk asuransi motorkoe dalam bentuk jasa yang berada di kota serang.

G. Kerangka Pemikiran

Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran¹⁰. Sedangkan strategi juga dapat diartikan sebagai penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut¹¹.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah yang potensial. Sementara konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar, sehingga mendorong kesejahteraan konsumen

¹⁰Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) . Departemen Pendidikan Nasional, 2012.

¹¹Akmala, Tria. *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah Cabang Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2015, hal. 45.

dan masyarakat¹².

Tidak berbeda dengan pendapat sebelumnya, pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, *pricing*, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Hal ini dapat mengartikan bahwa adanya strategi (rencana) yang digunakan dalam manajemen (organisasi) pada proses pemasaran yang dilakukan, haruslah memiliki kiat-kiat atau cara taktik yang dirancang secara sistematis sehingga dapat digunakan dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah guna mencapai tujuan yang strategis dalam suatu organisasi¹³. Dengan penerapan manajemen pemasaran diharapkan mampu untuk melakukan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk

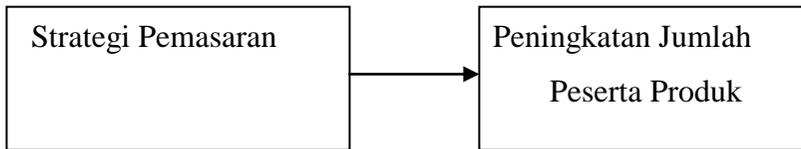
¹²Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hal. 165

¹³Akbar, R., Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Retensi Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol. VI no. 1 Januari 2014, hal.28.

mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Strategi pemasaran mencau kepada faktor operasional dan merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai suatu keberhasilan. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif dan bersifat rasional tentang bagaimana suatu produk dapat mencapai tujuan dengan begitu banyaknya persaingan yang semakin aktif di lingkungan bisnis khususnya. Sebagai pelaksanaan kegiatan pemasaran, maka strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan menggunakan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix strategy*.

Adapun kerangka pemikiran dari peneliti yaitu Strategi Pemasaran Produk Asuransi *Motorkoe* dalam Meningkatkan Jumlah Peserta (Studi Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera 1967 Cabang Serang). Maka kerangka pemikiran ini adalah:



Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

H. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini mudah dipahami, penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang sesuai dengan pedoman penulisan penelitian skripsi dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan. Pada bagian pendahuluan ini akan diberikan gambaran mengenai topik penelitian yang akan disajikan. Bagian pendahuluan memuat beberapa hal penting meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua, kajian teoritis. Kajian teoritis merupakan paparan mengenai definisi dan konsep menurut para ahli

yang menjadi dasar dari penelitian, meliputi paparan teori, hubungan antar variabel dan hipotesis.

Bab ketiga, metode penelitian. Metode penelitian berisi tata cara yang dilakukan peneliti dalam melakukan, meliputi, jenis metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab keempat, pembahasan hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian berisi uraian analitis dan terpadu mengenai hasil penelitian yang disajikan secara jujur, obyektif, serta sesuai dengan etika ilmiah.

Bab kelima, kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi jawaban ringkas terhadap perumusan masalah yang diajukan pada bab pertama. Sedangkan, saran berisi anjuran yang ditujukan kepada pengambil kebijakan, pengguna hasil penelitian, maupun peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian lanjutan.