

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang Penelitian**

Masyarakat Ekonomi Asean atau MEA merupakan salah satu bentuk nyata hadirnya era globalisasi bagi setiap negara anggota ASEAN. Hal ini dapat menjadi peluang yang besar bagi negara-negara tersebut apabila bisa memanfaatkannya sebaik mungkin atau sebaliknya, menjadi bumerang yang mendatangkan banyak ancaman. Meskipun demikian, tentunya hal ini harus dipandang positif agar setiap negara mampu mengaktualisasikan dirinya guna mencapai pembangunan ekonomi dengan baik. Ekonomi pembangunan suatu negara dikatakan berhasil apabila negara tersebut mengalami kenaikan pendapatan nasional yang ditunjukkan oleh proses perubahan kondisi perekonomiannya secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu atau disebut juga sebagai pertumbuhan ekonomi.

Indonesia merupakan anggota MEA. Upaya yang dilakukannya untuk mencapai pembangunan ekonomi yang baik yaitu dengan memperbaiki berbagai sektor perekonomian. Salah satu sektor yang ikut berperan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah industri kopi. Indonesia menjadi penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam dengan produksi rata-rata sebesar 685 ribu ton per tahun atau 8.9% dari produksi kopi dunia. Menteri Perindustrian Saleh Husin mengatakan, pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia turut mendorong konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri meningkat 7% per tahun. Ekspor produk kopi olahan tahun 2015 mencapai 356,79 juta dolar AS atau meningkat sekitar 8% dibandingkan tahun 2014. Sementara itu, nilai impor produk kopi olahan pada tahun yang sama mencapai 106,39 juta dolar AS (poskotanews.com dan aeki-aeci.org). Adapun data konsumsi kopi di Indonesia menurut Asosiasi dan Industri Kopi Indonesia sebagai berikut :

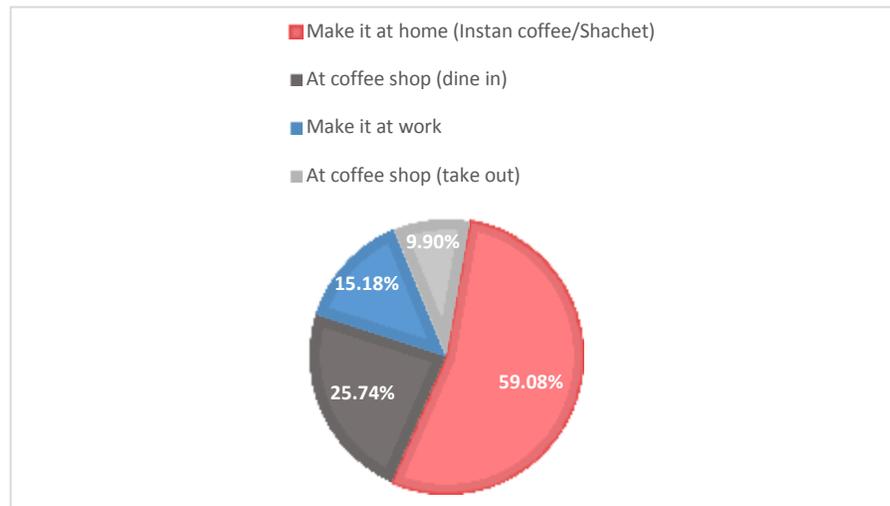
**Tabel 1.1**  
**Konsumsi Kopi di Indonesia**

No.	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kg)	Konsumsi Kopi (Kg/Kapita/Thn)
1.	2010	237.000.000	190.000.000	0.80
2.	2011	241.000.000	210.000.000	0.87
3.	2012	245.000.000	230.000.000	0.94
4.	2013*	249.000.000	250.000.000	1.00
5.	2014*	253.000.000	260.000.000	1.03
6.	2015*	257.000.000	280.000.000	1.09
7.	2016*	260.000.000	300.000.000	1.15

Sumber: *poskotanews.com* dan *aeki-aeci.org*

keterangan : \* angka estimasi

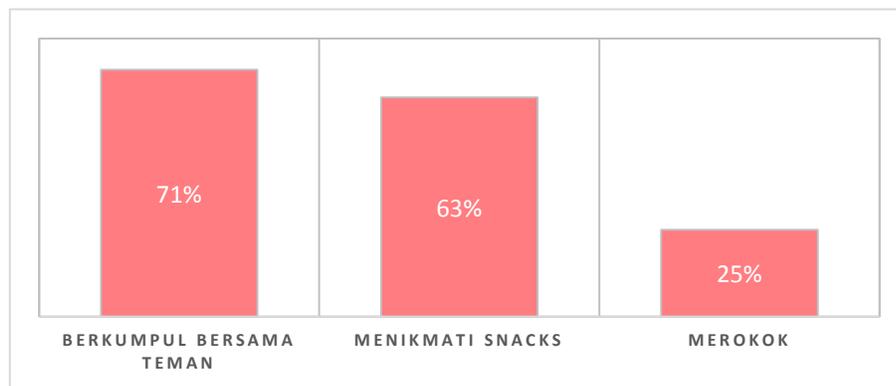
Meminum kopi mungkin bukanlah kebutuhan bagi cairan tubuh akan tetapi sudah menjadi kebiasaan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Seperti pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa setiap tahunnya konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami kenaikan atau dengan kata lain dapat diasumsikan bahwa warga Indonesia semakin gemar mengonsumsi kopi. Data tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Jakpat, *mobile survey platform* Indonesia kepada 303 responden pecinta kopi usia 20-25 tahun di 10 kota besar di Indonesia. Survei yang dilakukan Jakpat yaitu mengenai kebiasaan orang Indonesia ketika meminum kopi. Sebanyak 75.25% responden mengakui bahwa mereka tidak selalu meminum kopi, hanya sesekali saja dan 24.75% responden mengaku selalu meminum kopi. Adapun pernyataan mengenai cara responden dalam mendapatkan kopinya adalah sebagai berikut :



Sumber : *blog.jakpat.net*

**Gambar 1.1**  
**Cara Mendapatkan Kopi**

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa presentase terbanyak 59.08% dari responden lebih sering mendapatkan kopinya dengan cara menyeduh kopi di rumah, selanjutnya presentase terbesar kedua yaitu 25.74% dari responden mendapatkan kopinya dengan cara membeli di *coffee shop* baik diminum di tempat atau dibawa pulang. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari responden yang sering mengunjungi *coffee shop*. Terdapat beberapa alasan dari responden dalam meminum kopi, diantaranya adalah membuat ia merasa lebih santai, membantu agar tetap terjaga, membantu agar tidak tertidur, dan lain sebagainya. Untuk mengetahui lebih dalam, Jakpat juga melakukan survei yang berbeda. Survei kali ini dilakukan kepada 414 responden pecinta kopi usia 18-40 tahun mengenai budaya Indonesia ketika meminum kopi yang salah satunya yaitu kegiatan-kegiatan lain yang dilakukan para pecinta kopi pada saat meminum kopi agar terasa lebih nikmat, beberapa diantaranya adalah sambil meroko, sambil menikmati *snack* dan sambil berkumpul bersama teman.



Sumber : [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

### Gambar 1.2 Kegiatan Lain yang Dilakukan Sambil Meminum Kopi

Data pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa kegiatan lain yang dilakukan sambil meminum kopi paling banyak adalah berkumpul bersama teman. Data pada gambar 1.2 tentunya mendukung data sebelumnya yang menunjukkan bahwa sebagian pecinta kopi sering mengunjungi dan mendapatkan kopinya melalui *coffee shop*.

Fenomena *coffee shop* ini sudah cukup lama mewarnai pola hidup masyarakat Indonesia. Hampir di setiap kota khususnya kota-kota besar terdapat *coffee shop* yang menawarkan berbagai keunikan dan konsep yang berbeda. Salah satu diantaranya adalah kota Bandung. Bandung dikenal sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia, dimana banyak sumber daya manusia kreatif yang berpotensi di dalamnya. Dengan terpilihnya Bandung sebagai pilot projek kota kreatif se-Asia Timur di Yokohama pada tahun 2007, kota Bandung dikenal juga sebagai kota pendidikan dan daerah tujuan wisata. Selain itu, kota Bandung merupakan tempat yang strategis dan berpotensi besar untuk mengkolaborasikan perguruan tinggi, pelaku bisnis, masyarakat, dan media dalam rangka menciptakan kultur ekonomi kreatif. Menurut Pemda Bandung dalam berita dinas pencegahan dan penanggulangan kota Bandung bahwa perkembangannya sudah sangat cukup memuaskan. Sejauh ini, banyak subsektor industri kreatif yang dapat dijadikan unggulan kota Bandung diantaranya yaitu musik, *fashion*, seni, arsitektur, IT, dan makanan atau kuliner. ([www.dppk.bandung.go.id](http://www.dppk.bandung.go.id)).

Kota Bandung juga dikenal sebagai kota Destinasi Wisata Romantis dan berhawa sejuk, oleh karena itu banyak kreatifitas aneka wisata bermunculan dengan suasana yang nyaman terutama untuk ditinggali para wisatawan. Dengan potensi yang baik, kota Bandung banyak dipilih oleh pebisnis menjadi salah satu tempat untuk mengembangkan usahanya. Tidak sedikit pelaku bisnis terus bermunculan. Seperti halnya fenomena *coffee shop*, di Bandung sendiri terdapat beragam kedai kopi atau *coffee shop* yang mudah untuk ditemui. Mulai dari kedai *coffee shop* merek luar negeri hingga *coffee shop* merek lokal. Beberapa diantaranya seperti pada tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**Daftar *Coffee Shop* di Bandung**

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1.	Noah's Barn Coffenery	Jl. Dayang Sumbi no 2 Bandung
2.	Two Hands Full	Jl. Sukajadi no 206 Bandung
3.	Yellow Truck	Jl. Linggawastu 11 Bandung
		Jl. Patuha no 29 Bandung
		Jl. Pajajaran 6A Bandung
4.	Kopi Anjis	Jl. Bengawan no 34 Bandung
		Jl. Surya sumantri no 25 Bandung
5.	Caffe Bene	Jl. Ir. H. Juanda no 155 Bandung
6.	Lacamera Coffee Bandung	Jl. Naripan no 97 Bandung
7.	Kopi Selasar Sunaryo	Jl. Bukit Pakar Timur no 100 Bandung
8.	Kopi Ireng	Jl. Bukit Pakar Timur 1 Bandung
9.	Excelso Café	Trans Studio Mall, Jl. Gatot Subroto
		Istana Plaza, Jl. Pasarkaliki no 121-123
		Jl. Dr. Setiabudi no 46 Bandung
		Lebak Siliwangi, Coblong, Bandung
		Myfair, Jl. Sukajadi no 228
10.	Kopi Progo	Jl. Progo, Bandung
11.	Kopi Anjis	Jl. Bengawan no 34 Bandung
12.	Starbucks Coffee	Bandung Indah Plaza, Jl. Merdeka
		Jl. Braga no 99-110 Bandung
		Cihampelas Walk, Jl. Cihampelas no 160
		Paris Van Jaava , Jl. Sukajadi
		Trans Studio Mall, Jl. Gatot Subroto
13.	The Coffee Bean & Leaf	Trans Studio Mall, Jl. Gatot Subroto

14.	Ngopi Doeloe	Jl. Teuku Umar No 5 Bandung
		Jl. Purnawarman no 24-26 Bandung
		Jl. Burangrang no 27 Bandung

(Bersambung)

Tabel 1.2 (Sambungan)

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
		Jl. Hasanudin no 7 Bandung
		Jl. Dago no 57 Bandung
		Jl. Ranggamalela no 6-8 Bandung
		Jl. Dr. Setiabudi no 137 Bandung
		Jl. Pejuang no 21 Bandung
15.	Wiki Koffie	Jl. Braga no 90 Bandung

Sumber : diolah penulis dari berbagai sumber

Sebagai akibat dari aktifitas meminum kopi saat ini yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat umum menyebabkan kegiatan meminum kopi dapat dilakukan oleh siapapun, baik orang tua maupun anak usia muda. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri berbagai merek *coffee shop* di Bandung semakin banyak dan bersaing semakin ketat. Seperti data yang dapat dilihat pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa *coffee shop* di Bandung tidaklah sedikit, bahkan beberapa diantaranya memiliki gerai lebih dari satu. Salah satunya adalah *coffee shop* Ngopi Doeloe, dimana ia merupakan *coffee shop* dengan gerai terbanyak di kota Bandung. Dengan konsep yang inovatif, *coffee shop* Ngopi Doeloe hadir dengan keunikan tersendiri yaitu menawarkan berbagai kopi dengan cita rasa kopi tempo dulu yang nikmat.

Hadirnya berbagai *coffee shop* tentunya menjadikan persaingan lebih sulit terutama dalam menjaga kekuatan merek. Merek merupakan salah satu bentuk pengidentifikasian suatu barang atau jasa. Melalui merek konsumen dapat membedakan produk barang atau jasa berdasarkan apa yang dipresentasikan merek itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller, konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Peran merek juga penting bagi perusahaan, kemampuan untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan, dan melindungi merek harus dilakukan agar perusahaan bisa mendapatkan loyalitas dari konsumennya.

Kinerja sebuah merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Oleh karena itu banyak konsultan melakukan analisis terhadap merek setiap perusahaan, salah satunya adalah *Frontier Consulting Group*. Analisis yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* dilakukan berdasarkan survei yang dilakukan kepada konsumen dengan melihat hasil kinerja perusahaan melalui 3 aspek sebagai parameter. Pertama adalah *mind share* yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen untuk mengingat sebuah merek dengan menjadikannya sebagai *top of mind*, kedua adalah *market share* yang menunjukkan seberapa besar penjualan yang didapat, dan ketiga yaitu *commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek di masa mendatang.

Hasil analisis ini dapat menunjukkan ekuitas merek atau *brand equity* dari suatu merek dalam bentuk presentase. Beberapa merek sesuai kategorinya telah mendapatkan apresiasi sebagai *Top Brand* setiap tahunnya, begitu pula pada produk kategori *coffee shop* sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Trend Top Brand Index Coffee Shop**

Merek	Top Brand 2012	Top Brand 2013	Top Brand 2014	Top Brand 2015
Starbucks	50.4%	47.3%	48.6%	47.8%
The Coffee Bean & Tea Leaf	4.1%	5.9%	6.6%	7.3%
Espresso	*	*	4.7%	6.4%
Ngopi Doeloe	5.2%	4.7%	4.2%	4.3%
Excellso	3.0%	*	2.7%	3.7%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Keterangan : \* tidak termasuk data Top Brand

Dari data *Trend Top Brand Index* pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa *coffee shop* Ngopi Doeloe selalu berada posisi yang rendah dengan jumlah presentase yang hampir selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa *coffee shop* Ngopi Doeloe mengalami masalah pada ekuitas merek atau *brand equity*.

Strategi penetapan merek merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam mencerminkan jumlah dan jenis elemen-elemen merek, baik secara umum maupun

khusus. Terdapat tiga strategi dalam penetapan merek, diantaranya perluasan merek atau *brand extension*, lini merek atau *brand line*, dan produk berlisensi atau *licensed product*. Salah satu strategi penetapan merek tersebut yang paling sering dilakukan oleh perusahaan adalah perluasan merek, dimana perluasan merek dibagi lagi menjadi dua kategori umum. Pertama, perluasan lini atau *line extension* yaitu merek induk mencakup produk baru di dalam kategori produk yang dilayaninya saat ini seperti rasa, bentuk, warna, bahan, dan ukuran kemasan. Kedua yaitu perluasan kategori atau *category extension* yaitu merek induk digunakan untuk memasuki kategori berbeda dari kategori saat ini.

Menghadapi permasalahan pada ekuitas merek atau *brand equity* seperti ini, *coffee shop* Ngopi Doeloe melakukan perluasan merek pada produk melalui perluasan lini atau *line extension*. Bentuk nyata dari perluasan lini atau *line extension* yang dilakukan oleh *coffee shop* Ngopi Doeloe yaitu dengan memperbanyak varian rasa kopi selain dari kopi tempo dulu sebagaimana yang menjadi produk andalannya. Varian rasa yang ditawarkan diantaranya adalah kopi Frozen, Cappucino, Espresso dan kopi Latte dengan berbagai bentuk serta ukuran yang disesuaikan dengan selera konsumen. Selain itu juga *coffee shop* Ngopi Doleoe menawarkan berbagai menu minuman lainnya seperti *Italian Soda Jepang*, *Shake and Juice*, *Soft Drink*, serta berbagai jenis makanan ringan maupun berat. Berikut merupakan daftar menu minuman berbahan dasar kopi yang tersedia di *coffee shop* Ngopi Doeloe :

**Tabel 1.4**  
**Daftar Menu Kopi Coffee Shop Ngopi Doeloe**

No.	Nama	No.	Nama
1.	Kopi Jadoel	8.	Banana Split Cappucino
2.	Kopi Tubruk	9.	Frozen Coffee Cappucino
3.	Kopi Bandrek	10.	Frozen Coffee Moccacino
4.	Hot Coffee Latte	11.	Frozen Coffee Caramel
5.	Ice Cappucino	12.	Frozen Coffee Orange Float
6.	Affogatto	13.	Frozen Coffee Avocado
7.	Ice Coffee Blue	14.	Espresso Shake

*Sumber : www.Ngopidoeloe.com*

*Line Extension* pada kopi *coffee shop* Ngopi Doeloe dilakukan dengan menciptakan berbagai jenis varian rasa yang beragam seperti pada tabel 1.4 serta

kemasan, bentuk dan ukuran yang berbeda. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh *coffee shop* Ngopi Doeloe dalam melakukan *line extension* ini diantaranya adalah menjangkau target pasar yang lebih luas, menjadikan merek lebih relevan dengan target pasar, lebih menarik bagi konsumen dan dapat menjadi tempat dalam melakukan inovasi secara terus menerus.

Adapun strategi pemasaran lain yang dilakukan *coffee shop* Ngopi Doeloe untuk dapat menarik pelanggannya yaitu pemasaran melalui *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut sehingga dapat meminimalisir biaya dan dapat mempengaruhi konsumen lainnya secara langsung. *Coffee shop* Ngopi Doeloe juga memanfaatkan media sosial seperti instagram, twitter, facebook sebagai alternatif lain untuk menjangkau target pasarnya bahkan *coffee shop* Ngopi Doeloe memiliki web tersendiri yang berisikan info-info yang berkaitan dengan *coffee shop* Ngopi Doeloe.

*Coffee shop* Ngopi Doeloe memiliki gerai terbanyak di Bandung bahkan beberapa diantaranya berada pada tempat yang strategis dimana sering dikunjungi oleh warga Bandung sendiri bahkan wisatawan, seperti salah satu cabangnya yang berada diantara Mall Bandung Indah Plaza, Toko Buku Gramedia, dan Bandung *Electronic Center* atau lebih tepatnya di jalan Purnawarman. *Coffee shop* Ngopi Doeloe Jl. Purnawarman ini merupakan gerai pertama yang didirikan sejak tahun 2006, namun dengan posisi *coffee shop* Ngopi Doeloe yang selalu berada di urutan yang rendah dengan hasil presentase *brand equity* yang setiap tahunnya hampir selalu mengalami penurunan membuat penulis tertarik untuk menelitinya lebih dalam. Dengan menggunakan strategi perluasan lini atau *line extension* yang dilakukan *coffee shop* Ngopi Doeloe diharapkan dapat memberikan lebih banyak manfaat khususnya dalam meningkatkan ekuitas merek. Untuk mengetahui keberhasilannya dan seberapa besar pengaruh *line extension* terhadap *brand equity* dari minuman kopi pada *coffee shop* Ngopi Doeloe maka dilakukan survei pada pelanggan *coffee shop* Ngopi Doeloe cabang Purnawarman.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut serta data-data yang telah dipaparkan sebelumnya. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul : **“Pengaruh Kinerja *Line Extension* Terhadap *Brand Equity*”** (Survei dilakukan kepada Pelanggan *Coffee Shop* Ngopi Doeloe Jl. Purnawaran).

## 1.2 Rumusan Masalah

Ditinjau dari berbagai permasalahan yang telah diuraikan di atas, industri kopi di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dan harus lebih dikembangkan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu, dengan kebiasaan dan gaya hidup meminum kopi di Indonesia yang tinggi sebaiknya bisa dimanfaatkan dengan baik terutama bagi pelaku bisnis khususnya pengusaha *coffee shop* dalam meningkatkan kinerja perusahaan mereka yang dalam hal ini adalah ekuitas merek yang dimiliki.

Ngopi Doeloe merupakan salah satu merek *coffee shop* yang kinerjanya cukup baik dan banyak digemari. Khususnya kota Bandung, Ngopi Doeloe memiliki cabang terbanyak yaitu 10 gerai yang berbeda. Beberapa diantaranya gerai Ngopi Doeloe berada pada tempat yang strategis untuk dikunjungi baik warga Bandung itu sendiri maupun wisatawan. Akan tetapi dalam kiprahnya, kinerja ekuitas merek atau *brand equity* milik Ngopi Doeloe hampir selalu mengalami penurunan dan selalu berada pada posisi ketiga setelah The Coffee Bean & Tea Leaf dan Starbucks. Banyak hal yang menjadi menghambat dalam proses ekuitas merek *brand equity* Ngopi Doeloe, untuk meningkatkannya dapat dilakukan dengan berbagai cara yang salah satunya adalah perluasan lini atau *line extension*. Oleh karena itu, peneliti menyadari hal ini perlu diteliti lebih lanjut sehingga diharapkan akan menjadi solusi bagi perbaikan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi *Line Extension* produk minuman kopi Ngopi Doeloe menurut pelanggan *coffee shop* Ngopi Doeloe Jl. Purnawarman ?
2. Bagaimana deskripsi *Brand Equity* produk minuman kopi Ngopi Doeloe menurut pelanggan *coffee shop* Ngopi Doeloe Jl. Purnawarman?

3. Bagaimana pengaruh *Line extension* terhadap *Brand Equity* produk kopi Ngopi Doeloe menurut pelanggan *coffee shop* Ngopi Doeloe Jl. Purnawarman ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk meengetahui deskripsi mengenai *Line Extension* produk minuman kopi Ngopi Doeloe menurut pelanggan *coffee shop* Ngopi Doeloe Jl. Purnawarman.
2. Untuk mengetahui deskripsi mengenai *Brand Equity* produk minuman kopi Ngopi Doeloe menurut pelanggan *coffee shop* Ngopi Doeloe Jl. Purnawarman.
3. Untuk mengetahui deskripsi mengenai pengaruh *Line Extension* terhadap *Brand Equity* produk minuman kopi Ngopi Doeloe menurut pelanggan *coffee shop* Ngopi Doeloe Jl. Purnawarman.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai mengenai strategi penetapan merek dan ekuitas merek pada industri kopi.

2. Aspek Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dpat memberikan masukan bagi *coffee shop* Ngopi Doeloe dalam upaya meningkatkan ekuitas merek dengan lebih meningkatkan keselarasan antara kreatifitas dan inovasinya dalam memasarkan produk serta strategi penetapan merek yang dapat dilakukan perusahaan dengan cara *line extension* sehingga ekuitas merek *coffee shop* Ngopi Doele dapat terus meningkat dan lebih baik lagi.

## 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

### BAB I : Pendahuluan

Pada bab Pendahuluan akan dibahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang dipaparkan melalui empat sisi yaitu dari segi teori, segi kebijakan, segi praktik dan dari segi isu dan aksi sosial.

### BAB II : Landasan Teori

Pada bab landasan teori ini akan dipaparkan mengenai sejarah teori yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### BAB III : Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian ini akan dipaparkan mengenai desain penelitian, definisi dan operasionalisasi variabel, partisipan, populasi dan sampel, instrument penelitian dan hasil analisis data yang mencakup hasil uji validitas dan hasil uji reabilitas.

### BAB IV : Temuan dan Pembahasan

Pada bab temuan dan pembahasan ini akan dipaparkan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan tersebut meliputi dua hal utama yaitu, temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

### BAB V : Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai simpulan, implikasi dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.

