

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia sektor perbankan menjadi salah satu komponen yang berpengaruh didalam aktivitas perekonomian. Hal ini ditandai dengan kegiatan produksi, distribusi, serta aktivitas perekonomian lainnya yang menggunakan sektor perbankan sebagai lembaga pendukung kegiatan bisnis yang dijalankan. Di Indonesia khususnya Bengkulu terdapat bermacam jenis perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan seperti bank pemerintah, bank swasta, dan bank asing. Menyikapi keadaan tersebut, perusahaan jasa dibidang perbankan saling berlomba melakukan perbaikan diri guna menghadapi persaingan dengan menciptakan produk-produk unggulan serta peningkatan mutu pelayanan. Salah satu langkah strategis yang dilakukan untuk menenangkan persaingan yaitu memberikan penyampain produk dan jasa yang dimilikinya kepada nasabah maupun masyarakat menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada bank bertujuan untuk membangun merek yang baik dibenak nasabah guna membawa pengaruh signifikan pada bank tersebut dalam

melakukan kegiatan pemasaran dimana akan membantu dalam pencapaian tujuan yang diharapkan.

Dalam hal ini perlu disadari karena dengan adanya globalisasi pasar, konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk menggunakan suatu produk. Dengan menentukan pilihannya, konsumen akan bersikap kritis terhadap keunggulan, kualitas, manfaat, dan kelayakan suatu produk yang akan dibelinya. Dalam konsep pemasaran yang dimaksud sasaran komunikasi adalah calon konsumen dan juga mereka yang telah menjadi konsumen atau pelanggan. Perhatian terhadap kedua kelompok konsumen tersebut harus dilakukan secara seimbang. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mengarahkan komunikasi untuk meraih calon konsumen mereka dengan tetap mempertahankan konsumen atau pelanggan dengan cara memuaskan mereka.¹

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dan tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen jika pemasaran atas suatu produk sudah baik.²

¹ Yulianti Keke, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*, (Jakarta: Universitas Trisakti Jurnal Manajemen Bisnis Vol.2 No 1 September 2015)

² [Http://Digilib.Unila.Ac.Id/9616/15/Bab%20i.Pdf](http://Digilib.Unila.Ac.Id/9616/15/Bab%20i.Pdf). Diakses Pada Tanggal 7 Januari 2018 Pukul 14.26

Semua ibadah pada dasarnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitupun juga dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah berikut sebagaimana firman Allah swt dalam Al-Qur'an surah An-Nisa (3) : (29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³

Dari ayat tersebut Jalaluddin as-Suyuthi dalam kitabnya menafsirkan bahwa; “Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatuqiraat dengan baris di atas

³ Departement Agama RI, Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid (Bandung: Sygma, 2014). h.83

sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dangejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian”.⁴

Dari ayat dan penafsiran tersebut dapat kita ketahui bahwa Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara bathil, yaitu dengan cara yang tidak sesuai dengan hukum syar'i.

Hal ini didukung menurut Kotler dan Keller mengemukakan pendapat bahwa *Integrated Marketing Communication* dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mewakili suara dari sebuah merk, dimana merk dapat melakukan dialog dan membangun relasi dengan konsumen.⁵

⁴ Jalaludin As-suyuthi, 'Tafsir Jalalain. h. 52

⁵ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, 13e. New Jersey:Pearson.

Lovelock dan Wirtz mengemukakan tiga peranan penting dari marketing communication, yaitu *providing needed information and advice, persuading target customers of the merits of specific product, encouraging them to take action at the spesific time.*⁶

Menurut Kotler dan Amstrong yaitu *Integrated Marketing Communication* adalah konsep koordinasi saluran komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan harapan pesan yang disampaikan perusahaan yang mengenai produk yang dimiliki dapat diterima target konsumen dengan jelas, konsisten, dan meyakinkan.⁷ dan juga perlu adanya pembaharuan sebuah *brand* agar menjadi lebih baik, dimana dalam pembaharuan *brand* tersebut dinamakan dengan *rebranding*, proses *rebranding* tidaklah mudah dalam melakukan sebuah *rebranding* tentunya harus melakukan pertimbangan internal maupun eksternal. Apalagi melakukan *rebranding* sebuah produk, jika produk tidak dapat memuaskan pelanggan tentunya akan berakibat buruk bagi perusahaan. *Rebranding* juga bisa didefinisikan sebagai praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak *stakeholder* dan sebagai identitas pembela dari *competitor*

⁶ Lovelock. Christopher dan Wirtz. Jochen. 2004. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapore: Prentice Hall.

⁷ Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Integrated Marketing Communication (IMC) dan *Rebranding* penting untuk meningkatkan *Brand Equity* atau ekuitas merek. Dimana Ekuitas merek adalah seperangkat asset seperti kesadaran nama (*awareness*), kesetiaan pelanggan (*loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi (*associtions*) yang terkait dengan merek. *Brand Equity* dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa.⁸ *Brand Equity* merupakan suatu ukuran kemampuan merek untuk mendapatkan preferensi dan loyalitas konsumen.

Dalam istilah akuntansi ekuitas merek dipandang sebagai ukuran dari nilai keuangan atau cara mengukur arus masuk keuntungan merek atau nilai asset tidak berwujud. Sedangkan menurut pemasaran ekuitas merek memiliki definisi sebagai ukuran kekuatan keterikatan konsumen terhadap suatu merek; deskripsi asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tersebut. Dengan kata lain ekuitas merek adalah sumber kekuatan dari satu merek produk dan jasa.⁹

Persaingan untuk menciptakan ekuitas merek, tidaklah mudah sebab banyak perusahaan yang akan terus berkembang untuk memperkenalkan merek mereka pada konsumen, sebuah merek memiliki kekuatan untuk memikat hati

⁸ David A. Aaker, *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value of a Brand Name*, (United Stated of America, New York: The Free Press,1991), h.10.

⁹ Rifyal Dahlawy Chalil, et. al., *Brand, Islamic Branding & Re-Branding: Peran Strategi Merek dalam menciptakan daya saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), h. 24-32.

konsumen atau nasabah agar membeli produk maupun jasa yang dimilikinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa yang berbeda.¹⁰ Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas yang tinggi, semakin tinggi ekuitas merek, maka semakin tinggi kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan asset lainnya seperti *channel distribution*. Peran ekuitas merek sendiri bagi perusahaan yaitu dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan marjinal arus kas melalui penambahan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.¹¹

Komitmen perusahaan perbankan dalam bersaing dipasar global menjadi hal penting dalam mempertahankan nama baik dan reputasi yang berorientasi untuk menjaga kualitas perusahaan dimata masyarakat dan nasabah. Bank Syariah Indonesia terus melakukan pengembangan bisnis sehingga mendorong pertumbuhan yang pesat dalam menghadapi persaingan dengan bank lain. Bank Syariah Indonesia adalah Bank di Indonesia yang bergerak dibidang perbankan syariah.

¹⁰ Yulianti Keke, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*, (Jakarta: Universitas Trisakti Jurnal Manajemen Bisnis Vol.2 No 1 September 2015)

¹¹ Febrina Fitri Astari, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek Indihome*, (Semarang: UDNS), h.1153 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Ibid*, h.334

Bank ini diresmikan pada tanggal 1 februari 2021, dimana bank ini adalah hasil penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu. Banyak keberhasilan yang dicapai oleh Bank Syariah Indonesia dengan selalu mengutamakan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan nasabah melalui pelayanan jasa dan produk yang ditujukan kepada nasabahnya.

Di Bengkulu merupakan kota yang sudah memiliki berbagai macam perusahaan yang bergerak disektor jasa perbankan. Hal ini menyebabkan masyarakat khususnya di kota Bengkulu mendapatkan banyak pilihan jasa perbankan yang ingin digunakan. Sehingga para pelaku bisnis sektor perbankan selalu berusaha melakukan pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Namun pada keadaan dilapangan, beberapa pelaku bisnis perbankan memberikan kesan buruk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya, sehingga hal tersebut menyebabkan nasabah beralih ke bank lain.

Hal tersebut menjadi alasan mengapa penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* dan *Rebranding* yang sesuai diperlukan untuk membangun *Brand Equity* pada perusahaan. Bukan hanya memadukan beberapa program menjadi satu kesatuan, tetapi juga untuk menciptakan *Brand*

Equity yang baik dimata nasabahnya maupun masyarakat dalam mewujudkan tujuan pemasaran.¹²

Berdasarkan penjabaran diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dan *Rebranding* Terhadap *Brand Equity* PT. Bank Syariah Indonesia Kc S. Parman 2 Bengkulu**”.

B. Batasan Masalah

Guna mengarahkan penelitian pada tujuan skripsi ini dan agar lebih terarah dan berjalan dengan baik maka perlu kiranya batasan masalah. Adapun ruang lingkup yang dibahas pada skripsi ini adalah:

1. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC S. Parman 2 Bengkulu periode 2019-2021.
2. Objek dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication dan Rebranding* terhadap *Brand Equity*.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Equity* PT. Bank Syariah Indonesia Kc S. Parman 2 Bengkulu ?

¹² Tjiptino, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran strategik*. Yogyakarta.

2. Apakah *Rebranding* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Equity* PT. Bank Syariah Indonesia Kc S. Parman 2 Bengkulu ?
3. Apakah *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Rebranding* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Equity* PT. Bank Syariah Indonesia Kc S. Parman 2 Bengkulu ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Equity* PT. Bank Syariah Indonesia Kc S. Parman 2 Bengkulu?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Rebranding* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Equity* PT. Bank Syariah Indonesia Kc S. Parman 2 Bengkulu?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Rebranding* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Equity* PT. Bank Syariah Indonesia Kc S. Parman 2 Bengkulu ?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi seluruh pembaca yang membaca penelitian ini, adapun manfaat yang dimaksud adalah.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan pengalaman, pengetahuan sekaligus wawasan bagi peneliti dalam pengembangan ilmu terkait dengan Manajemen komunikasi pemasaran Bank syariah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi maupun acuan untuk menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan dalam pemasaran guna mempertahankan maupun meningkatkan ekuitas merek (*Brand Equity*) perusahaan.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi positif dalam dunia keilmuan sekaligus memberikan tambahan literatur sumber bacaan dibidang ekonomi islam khususnya pada jurusan perbankan syariah. Selain itu penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan dengan penelitian yang lainnya.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini ialah ;

1. Penelitian yang dilakukan Iqromahtul Hasanah Skripsi (2019). Dengan judul “*Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity*” Studi pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung, penelitian ini menggunakan metode dengan populasi yaitu nasabah kuantitatif, metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Data yang di dikumpulkan melalui observasi kuesioner dengan skala likert dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel purpose sampling dengan jumlah 99 nasabah. Kesimpulan penelitian ini bahwa *variabel advertising personal selling dan direct marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan sedangkan pada variabel *sales promotion, public relation* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada uji simultan, variabel *advertising, sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai $7,392 > 2,31$. Prinsip yang digunakan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam yaitu pemasaran menyampaikan informasi dengan transparan.¹³

¹³ Iqrohmatul Hasanah, Skripsi “*Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity*”, (Lampung: UIN Raden Intan, 2019)

2. Penelitian yang dilakukan Pandhita Hamzah Sasandra, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya 9.1 (2020). Dengan judul “*Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity melalui advanced information. communication and technology sebagai variabel intervening*”. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis, dilakukan menggunakan uji t, Penelitian ini menggunakan analisis sobel untuk uji hipotesis interveningnya. Metode analisis data menggunakan *parsial least squarez* (PLS) dengan metode *boots trapping* menggunakan *software smart* PLS 3.0. Pengujian ini memiliki kesimpulan bahwa variabel IMC berpengaruh positif terhadap *brand equity* dan nasabah Bank BCA *e-banking* sebesar 4,7692, variabel IMC juga memiliki pengaruh positif terhadap *advanced information communication and technology* (ICT) nasabah *e banking* pada Bank BCA sebesar 8988. Dilihat dari nilai R square *advanced* (ICT) dapat dipengaruhi oleh variabel IMC terhadap nasabah Bank BCA *e-banking* sebesar 51,34% dan sisanya 48,66% merupakan variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R square *brand equity* yaitu sebesar 0,5727 berarti bahwa variabel *brand equity* dapat dipengaruhi oleh variabel IMC dan *advanced* ICT terhadap nasabah

Bank BCA *e-banking* 57,27% dengan sisanya 42.73% menyatakan variabel yang tidak diteliti.¹⁴

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mizan Danar Jati Winarko skripsi (2020). Dengan judul “*Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity*, Studi Kasus pada Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangun Derajat Warga Jogjakarta. Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji f dan uji t, pengujian instrumen memakai uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Penelitian ini menunjukkan hasil pada uji t simultan variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan *online marketing* menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*, berdasarkan uji t secara parsial periklanan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sedangkan variabel hubungan masyarakat, penjualan personal dan *online marketing* tidak berpengaruh

¹⁴ Pandhita Hamzah Sasandra, “*Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity melalui advanced information. communication and technology sebagai variabel intervening*”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya 9.1 (2020)

signifikan terhadap *brand equity* pada Bank BPRS BDW Yogyakarta.¹⁵

4. Randy Surya Jaya Febri Susanti, Jurnal Ekonomi STI Keuangan Perbankan Pembangunan (2019). Dengan judul “*Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity*” pada MC. Donald A. Yani Padang, menemukan bahwa pengujian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner, metode analisa yaitu uji validasi, uji reabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji determinasi (R^2). Penelitian ini ditemukan hasil variabel *integrated marketing communication* memiliki nilai signifikan kurang dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa IMC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada MC. Donald A. Yani Padang.¹⁶
5. Muhammad Ihsan Revi skripsi (2019) mengungkapkan bahwa “*Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity*” Bank Negara Indonesia BNI Syariah Cabang Jogjakarta, Memiliki sampel sebanyak

¹⁵ Mizan Dinar Jati Winarko skripsi (2020). “*Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity*”, (Jogjakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2018)

¹⁶ Randy Surya Jaya Febri Susanti, “*Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity*”, Jurnal Ekonomi STI Keuangan Perbankan Pembangunan (2019)

100 sampel responden dengan menggunakan metode sampel acak sederhana, data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan kuesioner, teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan program IBM SPSS 25. Penelitian ini bersifat studi kausal, data diperoleh melalui wawancara tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dari 5 variabel *integrated marketing communication* yaitu *public relation* dan *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity* BNI Syariah Cabang Jogjakarta sedangkan variabel lainnya *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan.¹⁷

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang utuh dan terpadu mengenai ini, penulisan menyusun sistematika pembahasan tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi hingga bagian akhir penelitian. Adapun bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

Adapun bagian isi penelitian yaitu :

¹⁷ Muhammad Ihsan Revi skripsi, "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity*", (Jogjakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2019)

Bab I Pendahuluan, Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian hingga penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, serta sistematika penulisan,

Bab II merupakan Kajian Teori dan Kerangka Berpikir, Pada bab ini berisikan mengenai kajian teori yang akan digunakan pada variabel atau sub variabel. Selain itu juga dijelaskan mengenai kerangka berpikir penelitian hingga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian, Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, kemudian sumber dan definisi operasional, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisikan pemaparan hasil yang diperoleh dari subjek penelitian dan analisis hasil tersebut.

Bab V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.

Pada bagian akhir berisikan daftar pustaka dan lampiran-lampiran kegiatan penelitian.