

BAB I

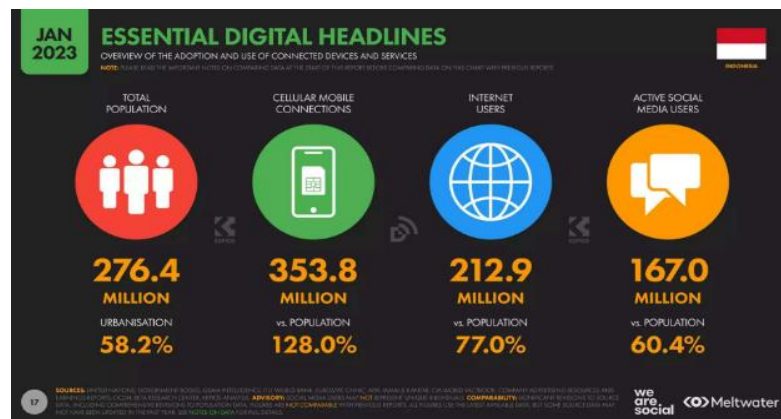
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran bagi sebuah bisnis memiliki fungsi yang penting. Secara umum terdapat 4 fungsi strategi pemasaran pertama memotivasi untuk menatap ke masa yang akan datang. Kedua koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Ketiga untuk merancang tujuan bisnis. Keempat sebagai gambaran kinerja perusahaan (Fawzi, Iskandar, Erlangga Nurjaya & Sunarsi, 2022)

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat memunculkan teknologi baru dalam pemasaran, hal ini menjadikan strategi pemasaran produk menjadi semakin berkembang. Pendapat Agustina & Lahindah (dalam Basnet & Auliya, 2022) kebaharuan teknologi memunculkan adanya peralihan dari pemasaran tradisional menuju ke pemasaran digital (*digital marketing*). Kebaharuan teknologi yang muncul salah satunya adalah media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran semakin eksis dalam beberapa tahun terakhir. Maraknya penggunaan media sosial dapat dijadikan peluang besar sebagai sarana pemasaran perusahaan yang lebih praktis dan menghemat waktu serta biaya. Penggunaan media sosial untuk pemasaran dapat membangun merek, publisitas, sarana promosi, dan dapat dijadikan untuk melakukan riset pasar. Media sosial juga erat kaitannya dengan Generasi Z (Gen Z).

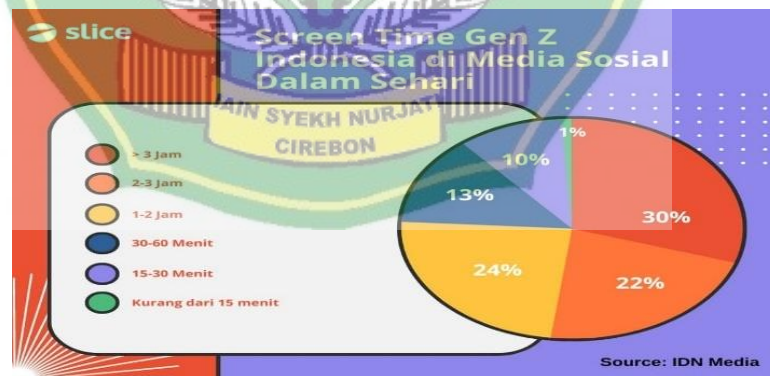
Indonesia merupakan negara pengguna internet dan media sosial terbesar terbukti data Januari 2023 pengguna internet sebanyak 212,9 juta. Artinya sekitar 77% menggunakan internet dari total penduduk Indonesia sebanyak 276,4 juta jiwa sementara sisanya 23% sekitar 63,51 juta jiwa tidak menggunakan internet. Media sosial aktif digunakan sebanyak 167 juta orang dengan presentase 60,45% dari total penduduk Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Sumber: Hoosuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023

Gen Z merupakan generasi yang banyak menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Hasil survei Alvora pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa 97,7% Gen Z di Indonesia sudah mengakses internet. IDN media pun melakukan riset pada tahun 2022 mengungkapkan dari 30% Gen Z mengakses medsos hingga 3 jam lebih dalam sehari, 22% mengakses media sosial 2-3 jam, dan 24% mengakses media sosial selama 1-2 jam perhari.



Gambar 1. 2 Waktu penggunaan media sosial generasi Z dalam sehari

Sumber: Slice

Menurut Badan Pusat Statistik populasi gen Z di Indonesia Februari tahun 2023 sekitar 60 juta orang. Generasi Z mewakili sekitar 22% dari total populasi di Indonesia. Jumlah generasi Z di Kabupaten Cirebon mencapai 602.110 orang (Bappenas, 2023). Generasi Z sering disebut “Zillennials”,

yang memiliki ciri khas sendiri yaitu fasih dalam menggunakan teknologi digital, berorientasi pada nilai-nilai yang progresif serta memiliki keinginan untuk perubahan sosial (m.kumaran, 2023). Generasi Z lahir pada tahun 1997-2012 sekarang berusia 11-26 tahun (Kemenkeu, 2023). Jumlah generasi Z yang mendominasi menjadikan bank atau lembaga keuangan harus memberikan perhatian pada generasi tersebut. Sangat penting Gen Z berkontribusi dalam dunia perbankan, karena dapat secara langsung berkontribusi pada pembangunan individu juga perkembangan negara. Oleh karena itu, perbankan harus beradaptasi dengan mempromosikan produk dengan cara terbaik dan kreatif melalui media sosial untuk menjangkau Gen Z serta memberikan kepercayaan atas produk yang dipromosikan agar menimbulkan rasa minat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Christiani & Ikasari, 2020).

BPRS HIK Parahyangan menerapkan pemasaran melalui media sosial sejak tahun 2014. Hal itu dilakukan supaya mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya dan dapat menarik minat nasabah lebih banyak. Permasalahan bank syariah dalam mempromosikan produk melalui media sosial masih kurang menarik. Padahal penggunaan media sosial akan berdampak besar pada perkembangan bank syariah (Suwarsih, 2021). Kurangnya konten iklan yang menarik membuat gen Z kurang berminat pada produk-produk yang dipromosikan melalui media sosial (Arif & sari, 2021). Pemanfaatan iklan yang menarik dalam mempromosikan produk memiliki pengaruh pada penjualan produk (Akbar, 2019). Oleh karena itu BPRS HIK Parahyangan berinovasi untuk melakukan pemasaran melalui media sosial supaya dapat berkembang dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Beberapa platform media sosial yang digunakan BPRS HIK Parahyangan dalam memasarkan produknya yaitu Web, Instagram, Youtube, Facebook, Twiter, LinkedIn dan Tiktok. Platform yang difokuskan untuk menarik minat generasi Z di BPRS HIK Parahyangan yaitu Instagram dan Youtube. Pada pemasaran melalui media sosial belum memanfaatkan fitur iklan selain itu konten yang disajikan masih kurang menarik generasi Z, informasi yang diberikan mengenai produk tabungan

Si-Aman iB kurang lengkap, belum menggunakan *Hook* dalam konten video. Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan BPRS HIK Parahyangan yaitu dengan mengupload foto, video atau poster yang memicu masyarakat terkhusus Gen Z dapat merasa bosan untuk membaca atau melihatnya. Oleh karena itu, hal tersebut dapat menjadi penyebab mengapa generasi Z kurang tertarik dan menyadari adanya produk bank syariah (Arif dan Sari, 2021).

Pertimbangan yang dilakukan seseorang sebelum menabung biasanya berkaitan dengan tujuan dan manfaat yang didapat. Faktor tempat, kepercayaan, wawasan, promosi, kualitas pelayanan, dan lainnya menjadi faktor yang membangkitkan minat (Nengsih, 2021). Selain itu minat Gen Z dipengaruhi oleh perilakunya saat ini.

BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon menjadi satu-satunya BPRS yang berada di wilayah Sumber, hal ini menjadikan peluang dan tantangan bagi BPRS HIK Parahyangan dalam memasarkan produknya.

BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon menawarkan produk penghimpunan dan penyaluran dana kepada nasabahnya. Produk tersebut diantaranya adalah produk pembiayaan UMKM, pembiayaan kolektif, layanan transaksi, deposito *Mudharabah*, *Rahn*, tabungan Tasyakur iB, tabungan Labaik iB, tabungan Amanah iB /tabungan Si-Aman iB, tabungan Masa Tua iB, tabungan Simpel iB, tabungan *Mudharabah* bank jb, *thaharah*.

Diantara produk yang ditawarkan tersebut, produk yang paling diminati generasi Z adalah produk tabungan Si-Aman iB. Produk ini diperuntukkan untuk semua kalangan masyarakat dengan bebas biaya administrasi berakad *wadiah yadhamanah*. Dalam fatwa DSN No.02/DSNMUI/IV2000 menyatakan tabungan yang benar berdasarkan prinsip syariah yaitu tabungan dengan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*. Produk tabungan ini memiliki keunggulan yaitu efisien dalam deposit dan penarikan pada jam operasional, persyaratan mudah, terdapat layanan *pickup service*, bebas biaya administrasi perbulan.

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Produk Tabungan Si-Aman iB di
BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon

Tahun	Jumlah Nasabah Keseluruhan	Jumlah Nasabah Gen Z	Nasabah Gen Z dari pemasaran langsung	Jumlah Nasabah Gen Z dari Media Sosial
2018	129	59	46	13
2019	57	26	24	2
2020	48	18	13	5
2021	65	4	3	1
2022	97	37	21	16
2023	33	18	10	8

Sumber: Laporan Normatif Produk Tabungan Si-Aman BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon, Periode 2019-2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah nasabah generasi Z produk tabungan Si-Aman iB di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon lebih banyak dari pemasaran langsung dibandingkan melalui media sosial. Padahal Gen Z merupakan generasi pengguna aktif media sosial. Hal yang dapat menilai bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dikatakan efektif ketika bertambahnya volume pembukaan rekening atau bertambahnya jumlah nasabah yang menabung di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon yang di akibatkan pemasaran melalui media sosial.

Beberapa penelitian mengenai *digital marketing* yang didapatkan dari penelitian (Ningrum 2021) bahwa strategi pemasaran produk bank syariah ialah petugas mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah sehingga petugas dengan leluasa menjelaskan produk dan sistem operasionalnya dan lebih memahami karakter setiap nasabah atau calon nasabah namun ketika menggunakan media sosial sebagai penunjang pemasaran yang dimulai saat masa pandemi hingga tahun 2021 mengakibatkan penurunan jumlah nasabah. Hal ini diakibatkan oleh masih banyak nasabah belum paham menggunakan aplikasi, serta belum paham

dan mengerti akan suatu produk dari segi fungsi dan manfaatnya jika dijelaskan hanya melalui media sosial. Namun pada penelitian yang dilakukan (Indriyani dan Rizal Fahlevi, 2020) dengan judul Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram di Indonesia (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah) memaparkan bahwa penggunaan media sosial Instagram efektif digunakan sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan produk BNI Syariah kepada masyarakat umum khususnya kaum milenial, dibuktikan dengan banyaknya masyarakat pengguna Instagram yang mengikuti akun instagram @bni.syariah serta respon yang diberikan berupa tanda suka dan komentar pada setiap postingan serta terjadi kenaikan jumlah nasabah. Perbedaan hasil penelitian tersebut membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon, dampak dan kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi tersebut untuk meningkatkan minat generasi Z dalam menabung.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti aktivitas pemasaran melalui media sosial sehingga judul yang diangkat yaitu **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Si-Aman iB Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Generasi Z Dalam Menabung Di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon”**.

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah
 - a. Tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia
 - b. Gen Z adalah generasi yang banyak menggunakan internet dan media sosial paling lama bahkan hingga ada yang lebih dari 3 jam dalam sehari.
 - c. Fitur iklan pada media sosial yang digunakan belum dilakukan.
 - d. Konten yang disajikan kurang menarik baik dari visual atau narasi.
 - e. Informasi Tabungan Si-Aman Ib kurang lengkap.
 - f. Promosi yang masif belum dilakukan.

g. Jumlah nasabah generasi Z tabungan Si-Aman melalui media sosial sedikit.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Si-Aman iB melalui media sosial dalam meningkatkan minat menabung generasi Z yang diterapkan oleh BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran produk tabungan Si-Aman iB melalui media sosial dalam meningkatkan minat menabung generasi Z di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon?
3. Apa saja kendala dari penerapan pemasaran melalui media sosial produk tabungan Si-Aman iB dalam meningkatkan minat menabung generasi Z di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon?

3. Pembatasan Masalah

Agar mempermudah dan memfokuskan penelitian yang dilakukan, maka penulis perlu membuat batasan penelitian. Pembatasan masalah dalam penelitian ini dibatasi dan difokuskan pada BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon. Pembahasan permasalahan yang diangkat mengenai strategi pemasaran hanya dilakukan melalui media sosial produk tabungan Si-Aman, dampak dan kendala pemasaran melalui media sosial di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon di tahun 2019-2023.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah didapatkan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis mengenai strategi pemasaran produk tabungan Si-Aman iB melalui media sosial di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon.

2. Untuk menganalisis dampak penerapan strategi pemasaran produk tabungan Si-Aman iB melalui media sosial yang diterapkan di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon.
3. Untuk menganalisis kendala dalam penerapan strategi pemasaran produk tabungan Si-Aman iB melalui media sosial di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat kepada pihak tertentu yaitu sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa informasi atau sumbangan pemikiran kepada pembaca atau mahasiswa dalam rangka mengembangkan ilmu ekonomi, khususnya ekonomi Islam dan perbankan syariah. Serta berguna untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan tentang penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon untuk meningkatkan minat menabung generasi Z.

b. Secara Praktisi

1. Bagi penulis dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan menambah wawasan, pengalaman, pengetahuan tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon khususnya melalui media sosial serta meneliti dampak dan kendala pada penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.
2. Bagi BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bahan pertimbangan, masukan atau saran bagi BPRS HIK Parahyangan atau instansi terkait dalam menentukan strategi pemasaran melalui media sosial dalam menarik minat menabung generasi Z. Sehingga dapat terus berkembang dan dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

3. Bagi Masyarakat dengan adanya penelitian ini sebagai acuan masyarakat yang ingin mendaftarkan diri khususnya produk tabungan Si-Aman iB di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon.

E. Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu adalah agar menghindari adanya kesamaan dengan penelitian sebelumnya dan menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penyusunan hasil penelitian. Berikut 10 penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Aulia Siagian dan Reni Ria Armayani Hasibuan dalam jurnal penelitian ilmu komputer, ekonomi dan manajemen (JIKEM) Vol . 2 No. 1, Page 275-286 (2022). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah pada Produk PROHAJJ di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan. Penelitian di atas menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Bank menghubungi nasabah melalui panggilan telepon serta mengunjungi langsung di sekolah dan institusi lainnya. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor menarik dan tidak menarik pelanggan terhadap program PROHAJJ. Faktor yang menarik minat nasabah antara lain keunggulan produk seperti mendapatkan kuota haji, masa tunggu yang singkat, pembayaran cicilan yang relatif murah, dan persyaratan yang mudah. Faktor-faktor yang kurang menarik nasabah antara lain pandemi COVID-19, nasabah yang sudah memiliki cicilan, persepsi masa tunggu yang masih sama, dan nasabah yang tidak memenuhi persyaratan bank atau lembaga keuangan. Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya membahas strategi pemasaran bank dengan menggunakan metode kualitatif. Namun yang membedakan adalah penelitian sebelumnya tidak menggunakan teori bauran pemasaran 4P dan menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya, tidak merinci kriteria nasabahnya, sedangkan penelitian ini secara spesifik menyebutkan kriteria nasabah generasi Z pada produk tabungan Si-Aman. Penelitian ini juga membahas mengenai dampak dan kendala

yang dihadapi BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Asmawati, Trimulato, Ismawati dalam jurnal Hukum ekonomi syariah Vol. 5 No. 2 : 169-184 (2022) dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. Penelitian menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank menerapkan empat elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang paling populer adalah Tabungan Easy Wadi'ah, dan bank menetapkan jumlah setoran minimum untuk setiap produk. Lokasi bank strategis dan mudah dijangkau nasabah untuk bertransaksi. Bank menggunakan metode promosi langsung dan tidak langsung promosi secara langsung dilakukan melalui *customer service* sedangkan untuk promosi tidak langsung melalui media sosial Instagram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P serta menggunakan media sosial, menggunakan metode penelitian yang sama. Adapun perbedaannya penelitian ini khusus pada generasi Z. Selain itu penelitian ini membahas mengenai dampak dan kendala yang dialami oleh BPRS HIK Parahyangan dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dea Naza Refilia, Suharto, Nuzulya Pahlawi dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) Vol. 4, No. 1 (2023). Dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia. Peneliti yang menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini mengidentifikasi lima elemen strategi pemasaran, termasuk pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan promosi. Penelitian ini menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan Web untuk promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan fokus pada strategi

pemasaran. Namun perbedaannya terletak pada jumlah elemen strategi pemasaran pada penelitian ini menggunakan 4P dan spesifik pada produk tabungan Si-Aman iB untuk meningkatkan minat menabung Generasi Z melalui media sosial. Kajian yang dibahas dalam teks, sebaliknya, berfokus pada produk tabungan umum yang ditawarkan BSI kepada seluruh nasabah. Penelitian ini juga mengkaji dampak dan kendala yang dihadapi BPRS HIK Parahyangan dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Imani Rusli Romadhoni dan Iqbal Rafiqi dalam jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 2 Hal. 66 – 71 (2021). Judul Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul iB Bagi Generasi Millennial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian adalah strategi yang digunakan ialah melakukan sosialisasi kepada para mahasiswa dan pesantren di daerah Sumenep dengan mendatanginya langsung. Strategi kedua yaitu dengan memanfaatkan media masa dengan mengadakan *event Vidio Vlog* sesuai dengan persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif, membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan pada BPRS. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut tidak menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* 4P secara rinci dengan memanfaatkan media sosial. Produk tabungan yang dibahas dalam penelitian tersebut adalah tabungan gaul ib sedangkan penelitian ini produk tabungan Si-Aman iB. Perbedaan lainnya dalam penelitian tersebut strategi pemasaran dikhususkan untuk generasi milenial sedangkan penelitian ini dikhususkan untuk generasi Z. Pada penelitian ini pula dibahas mengenai dampak dan kendala yang dialami oleh BPRS HIK Parahyangan dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Lisa, Azhar, Khairani Sakdiah dalam jurnal Pusat Studi Pendidikan Rakyat. Volume 2, Nomor 4 (2022) berjudul Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Tabungan Pada PT

Bank Muamalat KCP Stabat. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitiannya yaitu strategi pemasaran yang digunakan konsep bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk berfokus pada kemudahan pendaftaran haji sejak dini, sedangkan strategi harga menawarkan biaya yang relatif rendah dibandingkan produk lainnya. Strategi tempat adalah dengan menawarkan produk secara langsung kepada nasabah yang datang ke bank, serta melakukan survei di lokasi sasaran seperti sekolah dan pesantren. Strategi promosi dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. Terdapat kendala dalam penerapan strategi personal sales ini, antara lain kurangnya pengetahuan tentang perbankan syariah, rendahnya minat menabung masyarakat Indonesia, dan kurangnya SDM untuk pemasaran. Penelitian tersebut serupa dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, menganalisis strategi pemasaran suatu produk dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P, dan membahas kendala-kendala dalam pemasaran. Namun penelitian penulis fokus pada produk Tabungan si-Aman iB yang spesifik dan menyasar Generasi Z, serta membahas dampak penerapan strategi pemasaran melalui media sosial.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Chintya Dewi dan Atika dalam jurnal *Ekonomi Manajemen Akuntansi*. Vol.1, No.2 (2022). Dengan judul *Strategi Pemasaran Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Untuk Mendorong Generasi Milenial Menggunakan Produk Asuransi Syariah*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan melakukan 4 hal pertama mengandalkan para agen, kedua agen asuransi dari generasi milenial, ketiga meningkatkan *public relation*, serta keempat *digitalisasi marketing*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran 4P

yang diterapkan BPRS HIK Parahyangan, menggunakan pemasaran melalui media sosial. Pada penelitian ini dikhususkan untuk menarik minat menabung generasi Z, subjek yang berbeda, Produk yang diteliti pun berbeda pada penelitian ini membahas mengenai produk tabungan Si-Aman iB sedangkan penelitian tersebut membahas produk asuransi.

7. Penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Wibawa dan Agus Fredy Maradona (2022) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jaditha Vol 9 No.1. Dengan judul *Banking Product Marketing Strategy through Instagram Social Media in the Middle of the Covid-19 Pandemi*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa BPR Lestari telah memanfaatkan media sosial Instagram secara maksimal dalam mendukung proses pemasarannya di tengah pandemi COVID-19. Instagram BPR Lestari dapat memenuhi setiap tahapan dari konsep 5A (*Aware, appeal, ask, act, dan advocate*) *Marketing 4.0*, di mana indikator keberhasilan *marketing 4.0* pada tahap *advocate* telah dicapai oleh BPR Lestari. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial Instagram memiliki dampak positif dalam mendukung pemasaran dan pertumbuhan bisnis di tengah pandemi COVID-19. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, membahas mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian vadalah penelitian ini membahas secara spesifik bauran pemasran 4P, penelitian tersebut tidak dibahas mengenai dampak dan kendala pada penerapan startegi pemsaran melalui media sosial. Perbedaan lainnya pemasaran melalui media sosial difokuskan untuk menarik minat menabung pada generasi Z sedangkan penelitian tersebut tidak menyebutkan kriteria nasabah secara khusus.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Al Mamum, Apu Chandra Saha, dan Asraful Islam dalam International journal of marketing research innovation. Vol 6, No. 1 (2022). Dengan judul *Analyzing The Uses Of Facebook Advertising As A Social Media Marketing Technique Of A Bank: A Study On A Private Bank Limited*. Metode penelitian ini

bersifat kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80,6% dari responden laki-laki dan 19,4% perempuan. Selain itu, 47,3% dari responden sangat setuju bahwa bank swasta menggunakan teknik strategi pemasaran Facebook adalah cara yang sangat efektif. Lebih lanjut, 53,8% dari responden sangat setuju bahwa menggunakan teknik strategi pemasaran Facebook adalah strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan pelanggan baru. Persamaan tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran produk. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan berbeda. Perbedaan lainnya pada penelitian ini membahas seluruh media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran sedangkan pada penelitian tersebut hanya membahas Facebook, dalam penelitian tersebut pula tidak membahas strategi *marketing mix* 4p, dampak dan kendala yang dialami dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, perbedaan lainnya penelitian tersebut tidak membahas khusus calon nasabah yang disasar pada penelitian ini dibahas secara khusus strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat generasi Z dalam menabung.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Dela Novitsari dan Muhammad Iqbal Fasa dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 4, No.1 (2023). Dengan judul Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah BSI memanfaatkan berbagai fitur yang ada di aplikasi instagram seperti berbagi foto, video, *reels* instagram dan membuka fitur komentar. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, membahas mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian ini membahas secara keseluruhan media sosial yang digunakan BPRS HIK Parahyangan dalam memasarkan produknya sedangkan pada penelitian tersebut hanya membahas satu media sosial, dalam penelitian tersebut juga tidak dibahas mengenai dampak dan kendala pada penerapan

strategi pemasaran melalui media sosial, pada penelitian ini pula dibahas secara spesifik strategi pemasaran untuk produk tabungan Si-Aman iB sedangkan pada penelitian tersebut tidak disebutkan secara spesifik. Perbedaan lainnya pada penelitian ini strategi pemasaran melalui media sosial difokuskan pada generasi Z sedangkan penelitian tersebut tidak menyebutkan kriteria nasabah secara khusus.

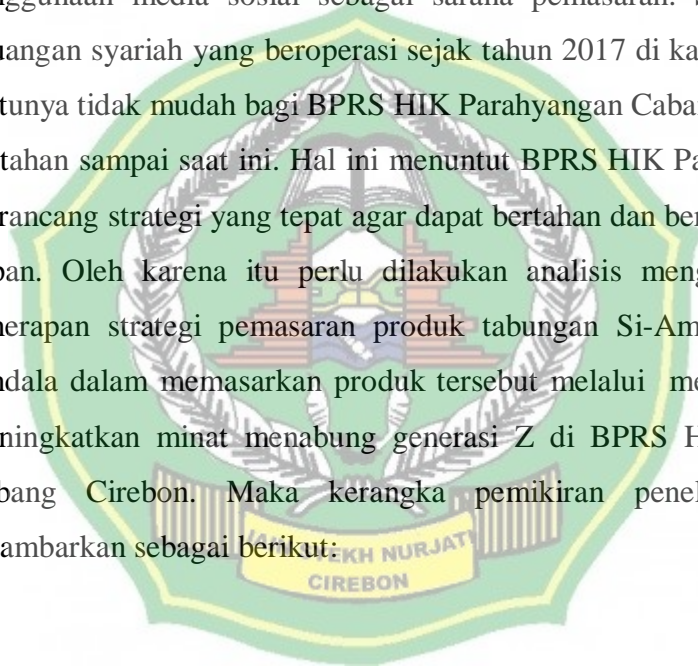
10. Skripsi karya Annisa Rahma Pujiati (2022), mahasiswa Program Studi Perbankan dan keuangan Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Berjudul Strategi Pemasaran 4P Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Funding di BSI KK UII Yogyakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang diterapkan di BSI KK UII Yogyakarta menggunakan Strategi 4P (*product, price, place, promotion*). Strategi *product* yaitu memiliki keunggulan keuntungan pada masing-masing produk *funding*. Strategi *price* hanya dikenai biaya materai dan setoran awal sesuai dengan masing-masing produk *funding*. Strategi *place* dekat dengan Universitas Islam Indonesia. Strategi *promotion* dilakukan dengan menyebar brosur, memasang pengumuman jika ada produk baru. Strategi ini berhasil dalam meningkatkan jumlah nasabah karena terbukti banyak nasabah yang merasa puas dan banyak yang mengunjungi BSI KK UII Yogyakarta baik untuk sekedar bertanya produk yang cocok hingga ada yang mengajukan pengambilan *Qris* bagi UMKM. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan, menggunakan *marketing mix* 4P. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut tidak membahas mengenai media sosial sebagai sarana pemasaran, penelitian tersebut berfokus pada ansabahan generasi Z, pada penelitian ini pula dibahas mengenai dampak dan kendala dalam melakukan pemasaran melalui media sosial.

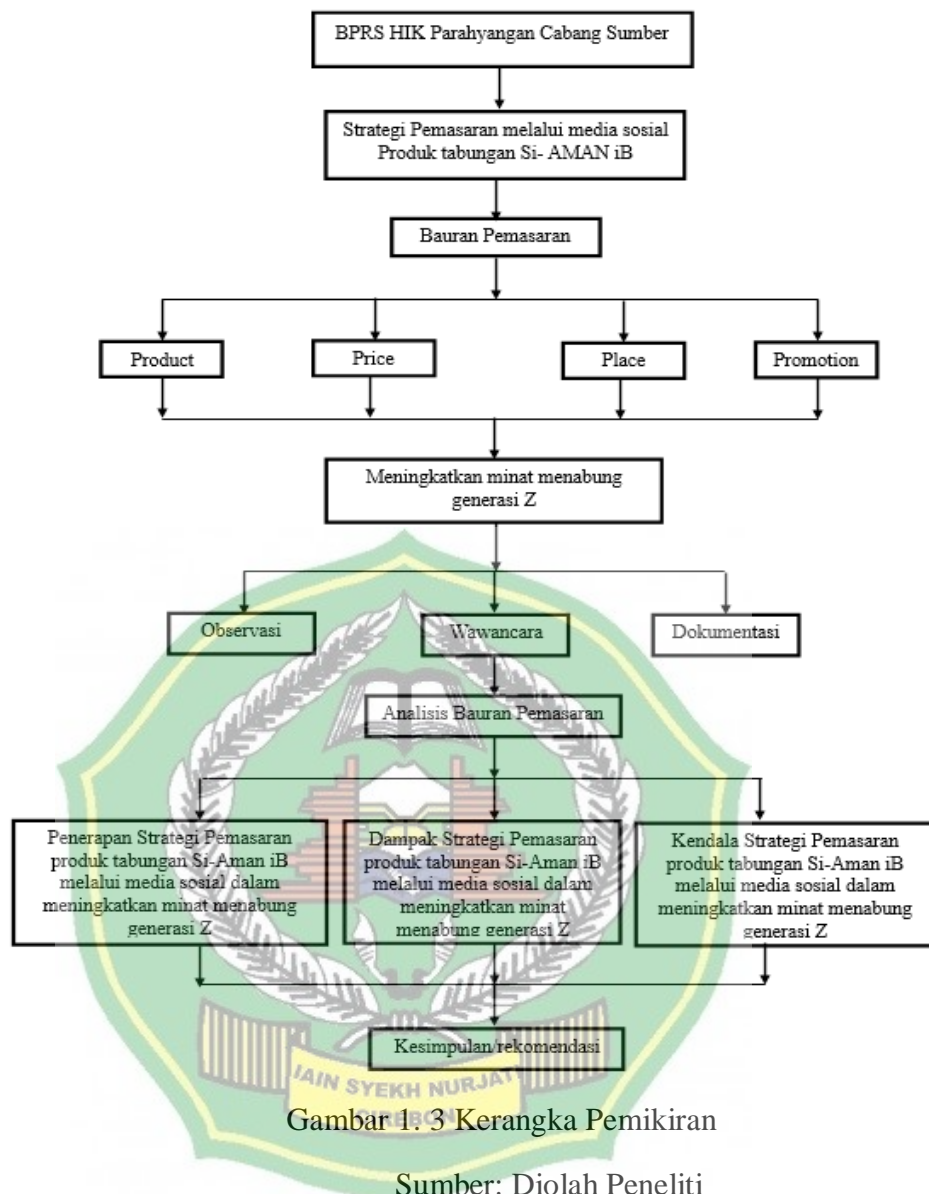
Beberapa kajian pustaka diatas disimpulkan strategi pemasaran pada setiap lembaga keuangan berbeda. Hal ini menjadi penyebab bahwa

penelitian ini sangat penting untuk dilakukan. Kebaharuan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah bahwa penelitian ini dilakukan di lembaga keuangan BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon dengan fokus penelitian strategi pemasaran melalui media sosial, dampak dan kendala yang dialami dalam menerapkan strategi pemasaran produk tabungan Si-Aman melalui media sosial dalam meningkatkan minat menabung generasi Z.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasari oleh pemikiran penulis mengenai maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Sebagai lembaga keuangan syariah yang beroperasi sejak tahun 2017 di kabupaten Cirebon, tentunya tidak mudah bagi BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon untuk bertahan sampai saat ini. Hal ini menuntut BPRS HIK Parahyangan untuk merancang strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang dimasa depan. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran produk tabungan Si-Aman, dampak dan kendala dalam memasarkan produk tersebut melalui media sosial dalam meningkatkan minat menabung generasi Z di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon. Maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:





G. Metode dan Pendekatan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk lebih memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (Sidiq, 2019). Pendekatan kualitatif dilakukan dengan pengumpulan dalam keadaan *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam (*in depth interview*), dokumentasi, dan

gabungan ketiganya (triangulasi). Pada penelitian kualitatif menghasilkan data berupa perilaku yang diamati, bahasa tertulis atau lisan guna memecahkan masalah. Menurut (Hikmawati 2020) Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang terjadi pada saat melakukan penelitian. Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif digunakan karena peneliti ingin mengetahui secara mendalam serta mendapatkan data yang valid yang ditemukan mengenai penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, dampak, dan kendala dalam meningkatkan minat generasi Z dalam menabung.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu peneliti yang datanya diperoleh langsung dari lapangan (Sugiyono 2018) Penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan melalui wawancara pada informan yang dipilih dan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui media sosial produk tabungan Si-Aman iB untuk menarik minat menabung generasi Z, dampak dan kendala pada penerapan strategi pemasaran melalui media sosial tersebut.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon, yang beralamat di Jalan Sultan Agung, Ruko No 5E Sumber, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon. Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon dikarenakan dari hasil observasi awal dengan mewawancarai *marketing funding* menyebutkan dalam melakukan pemasaran dilakukan secara offline dan online melalui media sosial. Namun dari pengamatan peneliti media sosial tersebut tidak optimal dalam mempromosikan produknya dilihat dari jumlah pengikut media sosial yang digunakan berbeda sehingga masih banyak masyarakat terutama gen Z belum mengetahui produk-produk dan layanan yang ada pada BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon, selain itu dilihat dari postingan gambar

produk tabungan Si-Aman iB terlihat tidak menarik dan hanya menjelaskan mengenai akan wadiah tanpa menyebutkan mengenai keuntungan, syarat atau hal menarik lainnya dari produk tersebut. Hal ini yang menarik peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial untuk menarik minat menabung generasi z pada BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon.

4. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut Azwar (2019), subjek penelitian merupakan sumber utama dalam data penelitian, subjek sendiri merupakan makhluk hidup yang mempunyai data variabel yang akan diteliti. Subjek penelitian ini adalah BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon. Dalam pengumpulan data dilakukan wawancara dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Fitriatien, 2018). Narasumber penelitian ini yaitu Kepala Cabang, *Account Officer Micro (AOM)*, *marketing funding*, *customer service*, dan 2 (dua) nasabah generasi Z produk tabungan Si-Aman di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon.

b. Objek Penelitian

Permasalahan utama yang ingin diselidiki guna mendapatkan data yang lebih tepat adalah objek penelitiannya (Ariawan, Sudiarta & Sudita., 2019). Objek penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk tabungan Si-Aman melalui media sosial dalam meningkatkan minat menabung generasi Z serta dampak dan kendala yang dihadapi BPRS HIK Parahyangan dalam menerapkan strategi pemasaran produk tabungan Si-Aman melalui media sosial.

5. Data dan Sumber Data

Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon, serta jumlah konsumen Gen Z produk tabungan Si-Aman antara tahun 2018 hingga 2023. Sumber data

merupakan tempat atau rujukan yang dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Menurut Sidiq (2019), data primer adalah informasi yang peneliti kumpulkan langsung dari sumbernya. Dalam hal ini dilakukan wawancara terhadap Kepala Cabang, *AOM (Account Officer Marketing)*, *marketing financing*, *customer service*, dan 2 (dua) nasabah generasi Z produk tabungan Si-Aman iB di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon.

b. Data sekunder

Data yang diberikan kepada pengumpul data oleh pihak lain disebut sebagai data sekunder (Sidiq, 2019). BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon menyediakan dokumen yang menjadi data sekunder untuk penelitian ini antara lain informasi jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan Si-aman iB selama lima tahun terakhir 2018 hingga 2023, brosur yang diterbitkan cabang, informasi dari platform media sosial yang digunakan untuk tujuan pemasaran, sejarah singkat, struktur organisasi, dan buku, jurnal, serta artikel yang masih relevan dengan penelitian.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang disesuaikan dengan jenis penelitiannya, yang disebut dengan teknik penelitian, dan digunakan untuk mengumpulkan data, menganalisis, dan menyelidiki suatu permasalahan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan instrumen sebagai berikut:

1. Instrumen utama (penting) adalah peneliti, yang akan mengumpulkan, menganalisis, dan memvalidasi data.
2. Aksesoris yang berhubungan dengan penelitian seperti buku catatan, kamera, dan perekam yang dapat digunakan untuk membuat catatan, mengambil gambar, dan menangkap audio.

3. Panduan wawancara, yaitu seperangkat pertanyaan yang digunakan ketika berbicara dengan informan.

7. Teknik Pengumpulan Data

Tahapan yang paling krusial dalam proses penelitian adalah prosedur pengumpulan data. karena mengumpulkan data adalah tujuan utama penelitian. Metode berikut digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data untuk laporan ini:

a. Observasi

Menurut Zainal Arifin dalam buku (Kristanto 2018) Observasi adalah pengamatan pada objek penelitian yang kemudian dicatat secara sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap fenomena yang ada. Informasi yang dikumpulkan melalui metode observasi berbentuk catatan tentang sikap, perilaku, interaksi umum, dan tindakan. Peneliti mengunjungi kantor BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon untuk melakukan observasi dan melakukan wawancara informan guna mengumpulkan informasi mengenai strategi pemasaran media sosial yang digunakan disana. Observasi yang dilakukan peneliti pada kegiatan ini sebanyak tiga kali, dimulai pada tanggal 13 September 2023 dan berakhir pada tanggal 10–12 Oktober 2023.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu (Sidiq, 2019). Moleong mengartikan wawancara sebagai suatu diskusi dengan tujuan yang telah ditentukan. Tujuan melakukan wawancara adalah untuk mengumpulkan informasi tentang subjek penelitian.

Metode wawancara dapat dilakukan secara tidak terstruktur atau terstruktur, yaitu:

1. Wawancara yang terstruktur: peneliti telah menyiapkan pertanyaan terkait berdasarkan objek penelitian untuk wawancara ini.
2. Wawancara tanpa struktur: peneliti tidak menyiapkan pertanyaan untuk dijadikan panduan wawancara untuk wawancara jenis ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan menyiapkan daftar pertanyaan sebagai pedoman wawancara dengan menggunakan perantara handphone sebagai perekam suara dan buku catatan selama wawancara dilaksanakan. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon dalam memasarkan produk tabungan Si-Aman melalui media sosial, dampak serta kendala yang dihadapi dalam menerapkan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan untuk meningkatkan minat menabung generasi Z. Wawancara ini dilakukan dengan memilih informan yang paham dan mengetahui tentang masalah dalam penelitian yaitu Kepala Cabang, *Account Officer Mikro (AOM)*, *marketing funding*, *costumer service*, serta 2 (dua) nasabah generasi Z produk tabungan Si-Aman iB di BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tekstual atau makalah dalam kegiatan sehari-hari, salah satu metode yang digunakan (Mardawani, 2020). Peneliti akan memperoleh data dan informasi yang diperlukan dengan menggunakan dokumentasi ini. Dengan menggunakan metode ini, peneliti akan mengambil gambar untuk memverifikasi kebenaran dan keakuratan data dan informasi yang telah dikumpulkan.

Teknik dokumentasi digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, termasuk bukti observasi dan wawancara. Data jumlah nasabah produk tabungan si-Aman iB dan jumlah nasabah yang termasuk generasi Z tercakup dalam dokumentasi ini, beserta informasi mengenai kebijakan pemasaran yang diterapkan melalui media sosial untuk produk tabungan Si-Aman iB, gambaran umum mengenai produk tabungan Si-Aman iB, persyaratan pembukaan produk tabungan Si-Aman iB, profil, sejarah singkat BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon, dan struktur organisasi BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon, dan brosur.

8. Uji Keabsahan Data

Pembuktian kebenaran atau keabsahan data dalam melakukan penelitian sangat penting dilakukan, dengan tujuan supaya data yang diperoleh dapat dipercaya dan terbukti secara ilmiah. Keabsahan data bertujuan untuk menunjukkan tidak adanya kesalahan informasi yang didapat (Sidiq, 2019).

Dalam penelitian kuantitatif, untuk menguji keabsahan data tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik, tetapi melalui teknik triangulasi untuk menguji keabsahan informasi yang diperoleh. Pembuktian keabsahan data dalam penelitian sangat diperlukan supaya data yang diperoleh dapat dipercaya dan terbukti secara ilmiah.

Triangulasi teknis, sumber, dan teoretis adalah tiga kategori yang termasuk dalam triangulasi. Triangulasi teknis adalah proses dimana peneliti memperoleh data dari sumber yang sama dengan menggunakan beberapa metode. Ketika peneliti menggunakan banyak sumber untuk memperoleh data dengan menggunakan teknik yang sama, hal ini dikenal dengan triangulasi sumber. Untuk mencegah subjektivitas dan prasangka dalam temuan penelitian, dilakukan triangulasi teori dengan cara membandingkan rumusan informasi hasil akhir penelitian dengan sudut pandang teori yang bersangkutan.

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi sumber. Untuk menguji data yang berasal dari berbagai sumber (Sidiq, 2019). Teknik ini dilakukan dengan sumber yang berbeda dan informasi yang berbeda sehingga derajat kepercayaan dapat dikatakan valid. Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada 6 (enam) informan yang berbeda dalam penelitian ini guna mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran produk tabungan iB Si-Aman di media sosial.

9. Teknis Analisis Data

Analisis data adalah proses menelusuri dan menggabungkan informasi dari catatan lapangan, wawancara, dokumen, dan sumber lain secara metodis. Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi data guna

mengambil kesimpulan ketika seluruh data sudah terkumpul. Berikut prosedur yang digunakan peneliti untuk menganalisis data:

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi, wawancara mendalam, dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data. Pada titik ini peneliti mengamati objek atau konteks sosial yang diteliti. Semuanya akan dilihat, didengar, dan didengarkan pada saat ini.

2. Reduksi Data

Reduksi data mengacu pada proses menyaring informasi dari sekumpulan data tertentu dengan mengidentifikasi tema dan pola, memprioritaskan dan berkonsentrasi pada aspek yang paling signifikan. Dalam hal ini, data yang diringkas akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan penelitian dalam mengumpulkan data lebih lanjut. Seluruh data yang dikumpulkan didasarkan pada rumusan masalah yang akan diteliti dengan mengumpulkan informasi dari BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon. Informasi ini berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan Si-Aman, serta dampak dan tantangan yang terkait dengan penggunaan pemasaran media sosial untuk meningkatkan minat generasi Z untuk menabung pada produk tabungan Si-Aman.

3. Display Data (Penyajian Data)

Salah satu metode analisis data kualitatif adalah penyajian data, yaitu penyajian data dan rangkuman tanggapan informan. Informasi yang disajikan dalam penelitian ini berasal dari data yang telah dipilih secara cermat untuk memberikan sedetail mungkin mengenai penerapan, dampak, dan tantangan strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan minat generasi Z untuk menabung melalui produk tabungan Si-Aman. Informasi tersebut selanjutnya akan digunakan untuk menyajikan data sebagai tanggapan peneliti terhadap rumusan masalah dengan memberikan tanggapan yang bersangkutan agar tidak melenceng dari topik yang sedang dibahas.

Informasi terstruktur yang memungkinkan pengambilan keputusan dan tindakan disebut penyajian data. Di masa lalu, presentasi naratif adalah yang paling sering digunakan untuk data kualitatif.

4. Penarikan Kesimpulan

Untuk mencapai kesimpulan penelitian yang menjawab setiap rumusan masalah yang diteliti, maka kesimpulan dalam penelitian ini diperoleh dari analisis yang dilakukan terhadap data dan informasi yang dikumpulkan.



H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti membagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab sebagai gambaran dari penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian beserta permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Adapun pembagian sub bab pada bab ini yakni latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab kedua membahas aspek yang berkaitan dengan landasan teori berisi uraian tentang teori. Adapun teori yang penulis ambil pada bab ini yaitu teori tentang strategi pemasaran, tabungan Si-Aman iB.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ketiga berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang meliputi profil BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon, sejarah berdirinya, visi misi, struktur organisasi, dan lain-lain dari BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Si-Aman iB melalui media sosial, dampak serta kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat menabung generasi Z.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi ringkasan hasil penelitian dan saran yang diberikan peneliti berdasarkan permasalahan yang dibahas serta saran untuk penelitian selanjutnya.