

BAB I PENDAHUUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah merubah cara berbisnis secara dasar, termasuk di bidang perdagangan dan pemasaran. Revolusi industri 4.0, yang ditandai dengan gabungan antara teknologi informasi dan otomatisasi, mendorong munculnya model bisnis baru yang didasarkan pada platform digital. Dalam situasi ini, perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi salah satu sektor yang tumbuh sangat cepat, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Menurut laporan *We Are Social* (2024), terdapat sebanyak 224,5 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan internet, mencakup sekitar 80,1% dari total populasi nasional.

Digital marketing adalah cara pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi ponsel untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam digital marketing, perusahaan atau merek berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran digital. tujuannya adalah mencapai lebih banyak orang dan membangun hubungan yang lebih dekat serta lebih efektif¹. Dengan berkembangnya teknologi digital yang pesat, manusia dapat melakukan berbagai aktivitas, termasuk praktik pemasaran, dari rumah atau kantor. digitalisasi yang semakin pesat tidak hanya mencakup orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain².

Dengan kemajuan teknologi ini, akhirnya teknologi menjadi kebutuhan masyarakat. Internet bisa menjadi alat yang sangat penting dalam mendukung kebutuhan manusia, seperti seorang pedagang yang ingin mempromosikan produknya, atau konsumen yang mencari produk yang dijual oleh pedagang. Berbagai kegiatan usaha seperti membeli,

¹ Angelia Putriana, "Analisis Strategi Bisnis Di Era Transformasi Digital," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no 3 (2023): 223.

² Mustika Via Baharsah and Munawaroh, "Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern," *Profit: Jurnal Manajeme, Bisnis dan Akuntansi* 4, no.1 (2025): 233-232.

menjual, memesan, dan iklan bisa dilakukan dengan memanfaatkan media internet atau platform *e-commerce*.

Teknologi digital juga memberikan akses yang mudah bagi manusia untuk berinteraksi sosial dan melakukan berbagai aktivitas lainnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) perlu memahami teknologi serta mampu memanfaatkannya untuk meningkatkan penjualan. Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan peluang kerja dan memberdayakan rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan. Dalam konteks ini, UMKM juga dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan pengurangan kemiskinan.³

Transformasi digital di bidang pemasaran disebut sebagai digital marketing, yaitu pendekatan yang menggunakan media digital untuk menjangkau, memengaruhi, dan menjaga keterlibatan konsumen di platform Shopee Tiktok shop dan lain sebagainya, strategi digital marketing bukan hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai cara untuk menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing. Dalam pasar yang sangat kompetitif, di mana ribuan penjual menawarkan produk yang mirip, kemampuan merancang dan menerapkan strategi digital marketing menjadi hal penting yang menentukan keberhasilan usaha. Berbagai program seperti *Shopee Live*, *Shopee Feed*, *flash sale berbagai produk*, serta kerja sama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) menjadi daya tarik yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung toko dan penjualan secara signifikan⁴.

Memasarkan sebuah brand dengan menggunakan media digital yang menjadi tempat orang-orang berinteraksi di masa kini seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, dan *TikTok*⁵. Promosi secara online dilakukan perusahaan dengan

³ Chuzaimah Batubara Rizka Aulia, "Penerapan Strategi Syariah Dalam Meningkatkan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah Di Indonesia," *AEkonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)* 4, no. 1 (2023): 1–19.

⁴ Zul Rachmat et al., *Digital marketing dan E-commerce*. (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023), 45.

⁵ Ira Promasanti Rachmadewi, F. A. Firdaus, "Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah," *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* (2021): 121-123

sangat intens. Tujuannya adalah untuk memperluas jaringan dan pasar dengan menyampaikan informasi produk serta rencana yang telah disusun melalui website secara otomatis, sehingga memberikan akses ke database sebagai anggota. Dalam waktu singkat, teknologi membantu melakukan berbagai aktivitas promosi dengan sangat praktis⁶.

Konsep pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita ketahui saat ini adalah bahwa pemasaran adalah ilmu dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyalurkan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai kepada konsumen serta menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan. Namun, pemasaran saat ini memiliki kesalahpahaman bahwa pemasaran didefinisikan sebagai upaya meyakinkan orang untuk berbelanja sebanyak mungkin, yang pada akhirnya menghasilkan kemasan terbaik meskipun produknya tidak baik, atau meyakinkan orang dengan segala cara untuk bergabung dan berbelanja. Perbedaannya adalah pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur kepada konsumen atau pihak lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terjebak dalam hal tersebut karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi oleh pemasar⁷.

Peluang pemasaran digital berbasis syariah semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya prinsip-prinsip syariah dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Populasi dalam konteks ini tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Selain itu, pemasaran berbasis syariah tidak hanya terbatas pada produk halal, tetapi juga mencakup pemasaran beretika, *e-commerce* berbasis syariah, serta berbagai bentuk lainnya⁸.

⁶ Rizmalia Nanda Septyaningtyas and Dian Ari Nugroho, "Analisis Implementasi Strategi Digital Marketing pada Sosial Media sebagai Sarana Promosi Bisnis," *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi* 2, no.3 (2023): 787-796.

⁷ Wartoyo Wartoyo et al., "Sharia Marketing Model Pada Bisnis Laundry Syariah" (Case Study Pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon)," *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2022): 51-67, <https://doi.org/10.33650/profit.v6i1.3376>.

⁸ Honestya, Gabriela, and Jhon Veri, "Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan," *Digital Transformation Technology* 4, no. 1(2024):523-531.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir semakin pesat. Platform seperti Shopee dan TikTok Shop menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja online, termasuk produk kecantikan dan perawatan tubuh. Hal ini mendorong banyak brand untuk menggunakan strategi pemasaran digital agar bisa bersaing di pasar yang sangat kompetitif⁹. Berikut data Pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia:

Gambar 4.1

**Data pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia
Tahun 2018 – 2028**



Sumber: Statista 2024

Berdasarkan data statista tahun 2024, industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang terus meningkat. Pendapatan industri ini diperkirakan mencapai US\$9,17 miliar pada tahun 2024 dan akan naik menjadi US\$10,89 miliar pada tahun 2028. Data tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan diri semakin besar dari tahun ke tahun. Produk perawatan pribadi dan perawatan kulit menjadi sektor yang paling mendominasi dalam industri kecantikan. Peningkatan ini dipengaruhi oleh tingginya kesadaran masyarakat terhadap

⁹ Muhammad Iqbal Fasa Rafli Faisal Firdaus, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan E-Commerce Di Indonesia: Studi Kasus Pada TikTok Shop,” *Jurnal Adijaya Multidisplin* 03, no. 01 (2025).

penampilan, perkembangan teknologi digital, serta pengaruh media sosial dan *e-commerce* dalam memasarkan produk kecantikan. Secara akademik, data ini menggambarkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penggunaan media sosial, video promosi, dan affiliate marketing mampu membantu perusahaan memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk kecantikan di indonesia.¹⁰

Produk Vitaluxa yang diproduksi oleh Grand Kosmetik Sidoarjo adalah salah satu brand perawatan kecantikan yang ikut meramaikan pasar kosmetik di indonesia. Untuk meningkatkan daya saing, Grand Kosmetik Sidoarjo memasarkan produk Vitaluxa melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Penggunaan platform ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengakses produk, tetapi juga menjadi media strategis untuk membangun kesadaran merek serta meningkatkan penjualan. Namun tidak semua strategi pemasaran digital sesuai dengan prinsip syariah. Banyak promosi yang terlalu berlebihan, kurang transparan, atau menggunakan pendekatan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai etika Islam. Padahal, sebagian besar konsumen Indonesia adalah muslim yang mulai memperhatikan kehalalan produk dan proses pemasarannya. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital syariah sangat penting agar aktivitas pemasaran tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai taktik pemasaran digital dalam *e-commerce*, sebagian besar masih fokus pada isu-isu umum tanpa mempertimbangkan prinsip-prinsip Syariah. Selain itu, saat ini belum ada penelitian yang secara eksplisit membahas taktik pemasaran digital berbasis syariah untuk produk vitaluxa grand kosmetik sidoarjo dalam meningkatkan penjualan di platform *e-commerce*.

¹⁰ Splash by Databoks, “Statista Memproyeksikan Pendapatan Industri Kecantikan Dan Perawatan Pribadi Indonesia Mencapai US\$9,17 Miliar Atau Setara Dengan Rp 141,2 Triliun Pada 2024.” (Katadata, 2024), <https://share.google/mKfSR8tNmDwyNVuzD>.

Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar penting bagi studi ini, yang bertujuan untuk memberikan kontribusi baik secara praktis maupun intelektual dalam penyusunan strategi pemasaran berbasis Syariah untuk bisnis kosmetik.

Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop telah menjadi saluran utama pemasaran produk kosmetik, termasuk Vitaluxa Grand Kosmetik Sidoarjo. Strategi digital marketing melalui fitur-fitur seperti *live streaming*, program diskon, iklan berbayar, hingga *affiliate marketing* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Namun, belum banyak penelitian yang menyoroti bagaimana strategi tersebut dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti transparansi, kejujuran, serta menghindari praktik penipuan atau manipulasi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata, baik bagi Grand Kosmetik Sidoarjo dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang sesuai syariah, maupun bagi akademisi dalam memperkaya literatur mengenai strategi digital marketing syariah di *e-commerce*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ditemukan identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Persaingan *e-commerce* untuk produk kosmetik: Setiap hari, persaingan industri kosmetik di situs *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop semakin sengit. Setiap Pengusaha, termasuk Vitaluxa Grand Kosmetik Sidoarjo, perlu memiliki rencana pemasaran digital yang tepat agar tetap kompetitif dan menarik pelanggan, karena banyak perusahaan nasional dan lokal menawarkan produk yang serupa.
2. Pemanfaatan Strategi Digital Marketing Syariah: Vitaluxa Grand Kosmetik Sidoarjo sudah menerapkan berbagai metode pemasaran digital, seperti *live streaming*, program diskon, dan pemasaran afiliasi. Meskipun demikian, belum ada

evaluasi mendalam mengenai sejauh mana strategi tersebut berhasil untuk meningkatkan penjualan dan kesesuaiannya dengan prinsip syariah.

3. Keterkaitan Strategi Digital Marketing Syariah Dengan Peningkatan Penjualan:

Berdasarkan judul penelitian, penting untuk mengetahui seberapa besar strategi pemasaran digital marketing syariah yang digunakan oleh Vitaluxa Grand Kosmetik Sidoarjo ini berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di platform *e-commerce*. Masalah ini menjadi fokus utama penelitian karena belum banyak bukti empiris yang menunjukkan hubungan langsung antara penerapan strategi syariah dengan tingkat penjualan di *marketplace*.

C. Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada strategi digital marketing syariah yang diterapkan oleh Grand Kosmetik Sidoarjo dalam memasarkan produk Vitaluxa melalui platform *e-commerce*, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Mengingat cakupan *e-commerce* yang sangat luas, penelitian ini membatasi ruang lingkup objeknya hanya pada platform Shopee dan TikTok Shop yang menjadi saluran utama aktivitas pemasaran digital produk tersebut. Adapun elemen pemasaran digital yang dianalisis dibatasi pada aktivitas *live streaming*, pemberian diskon, promosi konten, serta affiliate marketing yang dievaluasi berdasarkan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Lebih lanjut, penelitian ini mengeksklusi aspek operasional produksi, sistem distribusi fisik, maupun manajemen keuangan internal perusahaan, guna menjaga kedalaman analisis pada bidang pemasaran yang diteliti.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas dapat di rumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan digital marketing pada produk Vitaluxa Grand Kosmetik Sidoarjo dalam meningkatkan penjualan pada platform *E-commerce*?
2. Bagaimana strategi digital marketing syariah pada produk vitaluxa grand kosmetik Sidoarjo dalam meningkatkan penjualan pada platform *e-commerce*?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan digital marketing pada produk vitaluxa grand kosmetik Sidoarjo dalam meningkatkan penjualan pada platform *e-commerce*

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi digital marketing syariah pada produk vitaluxa grand kosmetik Sidoarjo dalam meningkatkan penjualan pada platform *e-commerce*

1. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran islam, khususnya mengenai penerapan strategi digital marketing syariah dalam industri kosmetik. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ilmiah dan pembanding bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji efektivitas pemasaran digital berbasis syariah di platform *e-commerce*.

b. Secara Praktis

1. Bagi Grand Kosmetik Sidoarjo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan praktis bagi manajemen Grand Kosmetik Sidoarjo dalam mengoptimalkan penerapan digital marketing syariah pada produk Vitaluxa, guna menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan di berbagai platform *e-commerce*.

2. Bagi Pelaku Usaha Sejenis

Penelitian ini dapat menjadi acuan atau rujukan bagi para pelaku industri kosmetik dan UMKM lainnya dalam menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah secara digital yang sehat, berkah, dan kompetitif.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dan menyelaraskan teori pemasaran syariah yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan realitas penerapannya secara langsung di dunia

industri kosmetik.

1. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah dipaparkan, peneliti melakukan perbandingan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini. Dimana perbandingan ini mencakup tentang persamaan dan juga perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
01.	Ananda Mega Pratiwi dan Abdur Rohman	Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah pada Toko Fihadaessie Surabaya.	Kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas penerapan digital marketing yang dikaitkan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah.	Penelitian tersebut berfokus pada strategi digital marketing yang dianalisis menggunakan metode SWOT untuk meningkatkan omset penjualan pada Toko Fihadaessie Surabaya. Sementara itu, penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada peran digital

				marketing syariah yang diterapkan pada Brand Vitaluxa melalui platform <i>E-commerce</i> dalam meningkatkan penjualan Grand Kosmetik.
02.	Melia Shafitri dan Widya Nengsih	Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Platform Shopee.	Kedua penelitian sama-sama mengkaji strategi pemasaran digital pada platform Shopee dengan menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada efektivitas fitur-fitur Shopee seperti Shopee Ads, flash sale, gratis ongkir, promosi media sosial, dan influencer dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi

				digital marketing syariah pada Brand Vitaluxa serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan.
03.	Masrifatus Saidah, Darul Islam, dan Dwi Afrianti	Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset Penjualan dalam Perspektif Marketing Syariah (<i>Studi Kasus di The Kaliwood Bungah</i>).	Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif dan mengkaji digital marketing dari perspektif marketing syariah.	Penelitian terdahulu dilakukan pada usaha kuliner The Kaliwood Bungah dengan fokus pada peningkatan omset melalui pemanfaatan media digital. Adapun penelitian ini dilakukan pada Brand Vitaluxa yang dipasarkan melalui Shopee dan Tik Tok dengan fokus pada peran digital

				marketing syariah dalam meningkatkan penjualan Grand Kosmetik.
04.	Achmad Fauzi, Ananda Sefita Wahyudi, Bukhori Al Fizikri, Julian Danu, Rini Nurmila Sari, Siti Habibah, Vira Febianti, dan Zulfah Yuliani	Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan pada Shopee.	Kedua penelitian membahas pemanfaatan digital marketing sebagai upaya meningkatkan penjualan melalui platform Shopee.	Penelitian tersebut menggunakan studi pustaka dan membahas berbagai strategi digital marketing secara umum pada Shopee. Sebaliknya, penelitian ini mengkaji secara langsung praktik digital marketing syariah yang diterapkan oleh Brand Vitaluxa berdasarkan data lapangan melalui observasi dan wawancara.

05.	Qonita Hidayati dan Rifqil Khairi	Etika Bisnis Islami dalam E- Commerce: Mengintegrasikan Teknologi dan Nilai-Nilai Syariah.	Kedua penelitian sama-sama membahas penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas bisnis berbasis teknologi digital serta menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada etika bisnis Islam dalam <i>e-commerce</i> secara umum dan integrasi teknologi dengan prinsip-prinsip syariah. Sementara itu, penelitian ini secara khusus mengkaji peran digital marketing syariah pada Brand Vitaluxa pada Plaatform <i>E- commerce</i> dalam meningkatkan penjualan Grand Kosmetik.
-----	--	--	---	---

2. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam pembahasan skripsi ini, penulis menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Pendahuluan berisi sebagai pengantar dari penulisan skripsi secara keseluruhan. Terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan Penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II KERAGKA TEORITIK: Penelitian ini memuat teori-teori yang menjadi dasar pembahasan mengenai digital marketing, marketing syariah, dan juga *e-commerce*.

BAB III METODE PENELITIAN: Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan oleh penulis, yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pada bab ini dijelaskan mengenai subjek, objek, dan lokasi penelitian, informan penelitian, sumber data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, teknik analisis data yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, penggunaan aplikasi NVivo 14 sebagai alat bantu analisis data, serta teknik keabsahan data yang digunakan untuk menjaga validitas hasil penelitian.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN: Bab ini memaparkan gambaran umum Grand Kosmetik Sidoarjo dan produk Vitaluxa sebagai objek penelitian. Selanjutnya disajikan hasil penelitian berdasarkan data observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai strategi digital marketing syariah yang diterapkan pada produk Vitaluxa dalam platform *e-commerce*, di bantu alat analisis data menggunakan Nvivo 14. Hasil penelitian kemudian dianalisis menggunakan teori digital marketing syariah dan bauran pemasaran syariah (7P) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Selain itu, bab ini juga membahas peran strategi digital marketing syariah dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar,

meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung perkembangan penjualan produk Vitaluxa pada platform *e-commerce*.

BAB V PENUTUP: Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian mengenai strategi digital marketing syariah pada produk Vitaluxa Grand Kosmetik Sidoarjo dalam meningkatkan penjualan pada platform *e-commerce*. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada Grand Kosmetik Sidoarjo, pelaku usaha, akademisi, dan peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.