

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan melakukan kegiatan promosi produk atau jasanya dengan tujuan agar adanya feedback yang baik berupa hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Namun untuk mewujudkan impian tersebut, tentunya perusahaan harus membuat sebuah strategi komunikasi pemasaran agar produk atau jasanya menjadi brand top of mind dibenak konsumen. Strategi komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut dengan bauran promosi ini meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation, direct marketing maupun pemasaran via internet. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara berulang dan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal (loyalitas konsumen).

Komunikasi merupakan salah satu hal yang cukup penting dengan pemasaran dan promosi. Kemajuan perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Tindakan jual beli yang dulunya hanya bisa dilakukan dengan langsung atau tidak langsung menjadi sesuatu yang sangat mudah

dilakukan, apalagi adanya komunikasi media massa, yaitu media elektronik dan media cetak. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini dan makin ketatnya persaingan dalam dunia usaha yang menyebabkan penyampaian atau mengkomunikasikan suatu ide menjadi hal yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan target penjualan suatu produk. Komunikasi yang baik antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli akan menghasilkan keputusan untuk menentukan pilihan yaitu membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penyampaiannya komunikasi dapat disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu bertatap muka antara pembeli dan penjual sehingga secara langsung pembeli mendapatkan penjelasan secara langsung dari penjual, sedangkan secara tidak langsung yaitu melalui tulisan maupun gambar, baik dari media cetak maupun elektronik. Dan dalam melakukan suatu proses pemasaran, diperlukan metode komunikasi pemasaran guna menunjang/meningkatkan keberhasilan dari kegiatan pemasaran tersebut. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (exchange relationship). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan

transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya

Perkembangan bisnis yang terjadi pada saat sekarang ini, menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara berbagai perusahaan. Kejadian ini akan memaksa pelaku pasar untuk bertindak cepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif sehingga mereka dapat bertahan di pasar. Dengan demikian, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan dapat memuaskan mereka lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pasar dengan menerapkan strategi yang akurat berdasarkan penilaian pasar, pesaing dan kepuasan pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik. Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu pada praktik operasionalnya dalam upaya memperbesar pasaran suatu produk, dengan tujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang di wakilinya (Ratih Hurriyati, 2010).

Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam

pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, bereaksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Tugas utama dari perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan dengan pelanggannya. Sebuah hubungan pemasaran mencakup hal penciptaan, pemeliharaan dan pemerayaan hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan maupun pihak – pihak berkepentingan lainnya. Untuk keperluan itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang dapat menunjang secara pasti terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran tersebut Rancangan komunikasi pemasaran haruslah dirancang secara tepat. Dalam hal ini artinya dapat mengkoordinasikan seluruh cara-cara dan teknikteknik promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang dipertimbangkan ketika membeli produk yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dalam suatu produk dibeli oleh konsumen, produsen dan perusahaan harus dapat memperoleh kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, untuk menarik perhatian dan minat pelanggan kepada pelanggan, serta kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual. Jika konsumen telah mempercayai kedai kopi yang disediakan oleh pebisnis kedai kopi tersebut, maka hal itu bisa memungkinkan mereka untuk meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

Penyajian makanan dan minuman dalam restoran menjadi daya tarik utama dan berperan penting dalam perkembangan di bidang kuliner. Industri dalam sarana

penyediaan makanan dan minuman ini sudah tidak asing lagi dalam kalangan wisatawan untuk sekedar makanan atau meluangkan waktu sejenak mereka. Restoran menurut Marsum (2005:7) “suatu tempat atau bangunan yang di organisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman.” Perkembangan restoran itu sendiri sudah mempunyai klasifikasi dalam segi pelayanan maupun sistem penyajian.

Kopi adalah salah satu hasil komoditi dari perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya serta berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi juga merupakan komoditi terpenting dengan penghasilan satu setengah juta petani kopi di Indonesia. Menurut Raharjo (2012) “kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi Arabika dan 26% berasal dari spesies kopi Robusta dan 4% berasal dari spesies lainnya”. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat dalam empat tahun belakang orang Indonesia bahwasanya mengkonsumsi kopi.

Coffe shop menurut (Wiktionary, 2010:22) “sebuah *café* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau makanan ringan, dengan fasilitas yang menunjang ditempat tersebut.” Para penikmat kopi juga datang ke *Coffee shop* dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya dalam perusahaan harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas bagus sehingga akan berdampak kepada kepuasan konsumen.

Coffee Shop atau Warung Kopi pada saat sekarang ini, mungkin yang ada di pikiran kita adalah sebuah tempat yang nyaman atau bisa disebut dengan kata *cozy*, disini menyajikan olahan – olahan kopi yang berasal dari penjuru Indonesia dengan tempat suasana untuk bermalas malasan dengan menikmati secangkir kopi panas atau dingin. Pengertian dari Warung Kopi ini adalah suatu tempat yang menyajikan berbagai jenis minuman kopi dan minuman non alkohol lainnya dengan suasana yang santai, tempat yang nyaman, dan di iringi dengan alunan musik, biasanya ada yang menggunakan *speaker active*, menyediakan *live music*, dan ada juga yang menyediakan majalah atau buku – buku lainnya, dengan desain interior yang indah, pelayanan yang ramah, dan juga menyediakan koneksi internet dengan jaringan nirkabel.

Pada saat sekarang ini perkembangan *coffee shop* khususnya di kota Padang sudah bisa dikatakan berkembang cukup pesat. Hal dibuktikan dengan munculnya beberapa *coffee shop* baru yang memiliki konsep maupun keunikan produk minuman kopi yang mereka tawarkan untuk para penikmat kopi. Di samping itu, banyak kalangan masyarakat yan lebih selektif dalam hal pemilihan *coffee shop* hanya untuk menikmati secangkir minuman kopi yang berkualitas.

Tempat dan suasana *coffee shop* pada saat sekarang sangat berperan penting bagi pelanggan yang datang. Saat sekarang ini *coffee shop* menjadikan tempat dan suasana hal yang utama untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Konsep yang banyak digunakan *coffee shop* terutama daerah kota Padang dengan menghadirkan *live music*, konsep dan tata ruang tempat yang

berkesan sehingga menghasilkan kenyamanan pada pelanggan. Konsep seperti ini diciptakan agar sesuai dengan tujuan para pelanggan sebagai tempat berkumpulnya para individu dengan kelompoknya atau hanya sekedar untuk menghabiskan waktu luang dengan menikmati secangkir kopi.

Aktivitas yang sering dilakukan para pelanggan *coffee shop* saat sekarang ini adalah berkumpul dengan teman lainnya, dari yang remaja hingga dewasa yang berkunjung untuk melakukan kegiatan sekedar menghabiskan waktu dan ada juga pelanggan yang datang untuk melakukan keperluan bisnis. Banyaknya para pelanggan remaja yang hadir ke *coffee shop* untuk mengerjakan tugas.

Gambar 1.1 Kegiatan Dimenyala



Bisnis kafe merupakan bidang usaha yang turut memadukan aspek antara produk yang ditawarkan, cita rasa dan pelayanan. Desain bangunan, baik itu interior maupun eksterior kafe, suasana yang tercipta di dalam kafe, serta pilihan-pilihan menu makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas merupakan

contoh produk yang dijual. Sedangkan bentuk pelayanan yang dijual adalah keramah-tamahan, kesopanan, kesigapan serta keterampilan karyawan kafe dalam melayani konsumennya. Salah satu aspek vital dalam rangka bertahan di bidang bisnis makanan dan memenangkan persaingan adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan pelanggan semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebab apabila konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dapat menjadi senjata andalan untuk tampil sebagai pemenang dalam persaingan tetapi bisa juga sebaliknya, dimana hal tersebut bisa menjadi bumerang yang dapat menghancurkan posisi bidang usaha dalam dunia bisnis yang semakin kompleks.

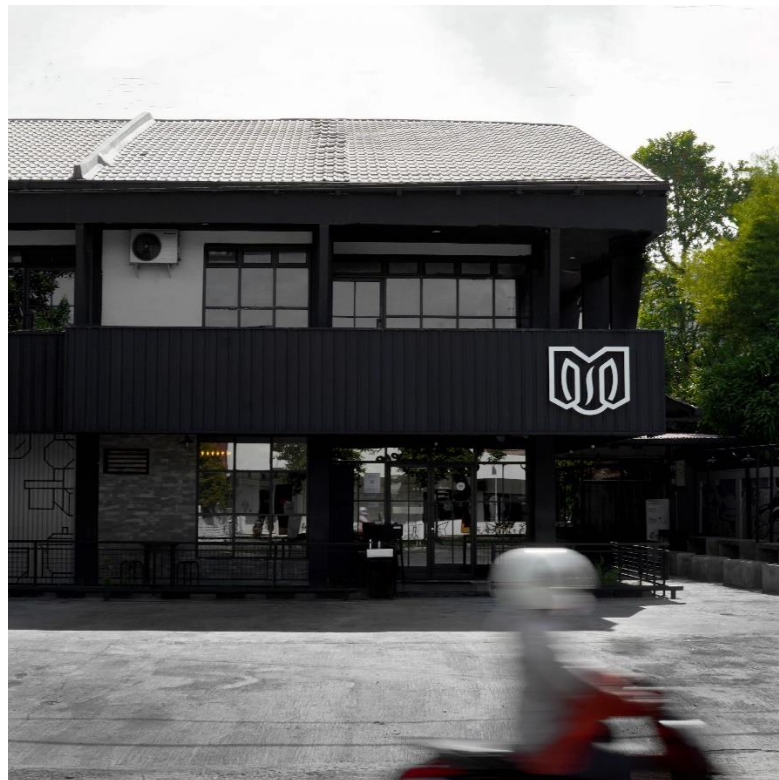
Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana ia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi pelaku usaha di bidang industri makanan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara konsisten atau berkala. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik bagi pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian total atas keunggulan bersaing yang diberikan. Keberhasilan suatu bidang usaha ditentukan oleh kemampuan dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu bidang usaha dalam mempertahankan pelanggannya dari kompetitor/pesaing sejenis. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi atau titik aman.

Menyala *Coffee and eatery* ini memiliki cabang lainnya berlokasi pada Kota Padang Panjang. Pada penulisan penelitian ini peneliti mengambil objek pada Menyala *Coffee and eatery* cabang Kota Padang, yang berlokasi Jl. Bandar Purus, Padang Pasir, Kec. Padang Baru, Kota Padang, Sumatera Barat. Menyala *coffee and eatery* ini berdiri dari tahun 2021. Kafe ini menyediakan menu dari makanan berat, makanan ringan, kopi, hingga non kopi. Yaitu makanan *breakfast* seperti *Triple Decker sandwich with chicken*. Ada juga makanan ringan seperti kentang goreng. Menu minumannya seperti Hot Matcha, Hot Cappucino, Espresso, dan yang sering digemari pengunjung adalah Kopi Susu. Konsep pelayanannya adalah pemesanan dan pembayaran dilakukan diawal kemudian pesanan diantar ke meja pelanggan. Bisnis kafe seperti ini jika ingin bertahan hidup harus mampu menawarkan kualitas pelayanan secara maksimal agar mendapatkan loyalitas pelanggan. Maka dalam menjalankannya, pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, untuk kemudian di evaluasi dan dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan, serta evaluasi perilaku konsumen apabila tingkat loyalitasnya cenderung rendah.

Seperti yang kita ketahui, Menyala *Coffee and Eatery* ini sudah banyak berkembang pesat, terutama dalam segi produknya. Produk yang dijualpun beragam, tidak hanya produk makanan, produk minumannya juga tidak kalah unggul dalam tingkat penjualannya. Salah satunya produk penjualan Menyala unggul dalam produk minuman kopi. Menyala *Coffee and Eatery* ini juga tidak hanya menjual produk makanan dan minuman saja tapi juga mengeluarkan buah

tangan berupa baju dan juga produk berupa botol penyimpanan minuman yang juga ikut serta berkolaborasi dengan salah satu grup musik *death metal* yang berasal dari Jakarta yaitu DeadSquad.

Gambar 1 2 Menyala Coffee and Eatery



Berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Menyala *Coffee and eatery* dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang (produk) ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan. Dalam kenyataanya di lapangan

menunjukkan bahwa beberapa pelanggan tidak melakukan pembelian ulang secara teratur, beberapa pelanggan lainnya justru hanya melakukan satu kali kunjungan saja.

2. Membeli antar lini produk atau jasa

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dalam kenyataannya di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan yang datang membeli atau mencoba menu lain. Beberapa pelanggan yang datang lebih dari tiga kalipun cenderung memilih menu yang sama dan tidak mencoba varian menu lainnya yang disediakan.

3. Merekomendasikan produk

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya. Dalam kenyataannya di lapangan menunjukkan bahwa beberapa pelanggan tidak merekomendasikan kafe *Menyala Coffee and eatery* kepada orang lain. Beberapa pelanggan lainnya justru memberikan informasi yang kurang baik terkait pelayanan yang diberikan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Dalam kenyataannya di lapangan menunjukkan bahwa beberapa pelanggan masih memiliki ketertarikan terhadap produk sejenis milik pesaing, hal ini terbukti dari seorang pelanggan yang lebih memilih melakukan pembelian produk di kafe lain seperti di 'Parewa coffee' yang letaknya saling berhadapan dengan 'Menyala *Coffee and eatery*'.

Berikut ini disampaikan hasil survey yang dilakukan peneliti berkaitan dengan pengunjung yang membeli di Menyala *Coffee and eatery*, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Data Pengunjung Menyala Coffee and Eatery

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	3018
2	Februari	3105
3	Maret	2966
4	April	2731
5	Mei	2609
6	Juni	2495

Sumber: Data pengunjung Menyala Coffee and eatery tahun 2022.

Bedasarkan tabel 1.1 jumlah pengunjung Menyala *Coffee and eatery* yang datang pada tahun 2022, terlihat mengalami penurunan pada bulan Maret, April,

Mei dan Juni hal tersebut di duga karena kurangnya rasa loyal yang dimiliki oleh pelanggan, dimana beberapa pelanggan mungkin tidak melakukan pembelian.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran guna mempromosikan Menyala *Coffee and Eatery* tersebut diharapkan adanya sebuah hubungan jangka Panjang sebagaimana setiap perusahaan memiliki tujuan utama yakni agar mendapatkan *feedback* dari konsumennya berupa loyalitas. Kotler dan Keller (2006: 153) mengatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Tujuan dari setiap perusahaan saat ini yakni lebih fokus dalam meningkatkan suatu loyalitas konsumen. Peranan komunikasi pemasaran sangat vital mengingat peran komunikasi sebagai memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dimana tujuan komunikasi tak hanya untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga besar kemungkinan terjadinya pembelian secara berulang atau loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sendiri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen agar terjadinya transaksi pembelian berulang atau pembelian kembali.

Bedasarkan uraian penjelasan diatas, penulis mencoba untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Menyala *Coffee and Eatery* Terhadap Loyalitas Pelanggan dikarenakan tidak adanya penelitian tentang Menyala *Coffee and Eatery* yang menjadikan sebagai objek penelitian. Selain itu, penulis ingin mengetahui mengenai seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran Menyala *Coffee and Eatery* terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu

penulis mengadakan penelitian mengenai “**Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Menyala *Coffee and Eatery* Padang Terhadap Loyalitas Pelanggan**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran Menyala *Coffee and Eatery* Padang terhadap loyalitas pelanggan secara Simultan?
2. Seberapa besar strategi komunikasi pemasaran (iklan) Menyala *Coffee and Eatery* Padang terhadap loyalitas pelanggan secara Parsial?
3. Seberapa besar strategi komunikasi pemasaran (hubungan masyarakat) Menyala *Coffee and Eatery* Padang terhadap loyalitas pelanggan secara Parsial?
4. Seberapa besar strategi komunikasi pemasaran (penjualan persorangan) Menyala *Coffee and Eatery* Padang terhadap loyalitas pelanggan secara Parsial?
5. Seberapa besar strategi komunikasi pemasaran (promosi penjualan) Menyala *Coffee and Eatery* Padang terhadap loyalitas pelanggan secara Parsial?
6. Seberapa besar strategi komunikasi pemasaran (*direct marketing*) Menyala *Coffee and Eatery* Padang terhadap loyalitas pelanggan secara Parsial?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Menyala *Coffee and Eatery* Padang secara Simultan.
2. Mengetahui besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran (iklan) terhadap loyalitas pelanggan Menyala *Coffee and Eatery* Padang secara Parsial.
3. Mengetahui besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran (hubungan masyarakat) terhadap loyalitas pelanggan Menyala *Coffee and Eatery* Padang secara Parsial.
4. Mengetahui besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran (penjualan persorangan) terhadap loyalitas pelanggan Menyala *Coffee and Eatery* Padang secara Parsial.
5. Mengetahui besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran (promosi penjualan) terhadap loyalitas pelanggan Menyala *Coffee and Eatery* Padang secara Parsial.
6. Mengetahui besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran (*direct marketing*) terhadap loyalitas pelanggan Menyala *Coffee and Eatery* Padang secara Parsial.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran Menyala *Coffee and eatery* terhadap loyalitas pelanggan pada, serta juga diharapkan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar pertimbangan supaya perusahaan dalam mengantisipasi hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan terutama dalam hal strategi pemasaran yang diharapkan dapat dipakai sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas standar komunikasi pemasaran Menyala *Coffee and eatery* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan atau referensi untuk melakukan penelitian–penelitian selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga sebagai suatu acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan analisis, pengamatan dan pengungkapan pengembangan ide secara ilmiah dan terperinci terhadap masalah yang ada.