

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil ketika mereka bisa menjadikan penjualan mereka menjadi meningkat. Hal ini tergantung pada bagaimana suatu perusahaan bisa melakukan pengelolaan, utamanya pada bidang pemasaran dimana hal tersebut memiliki potensi yang sangat besar untuk bisa mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam cara promosi yang dilakukan supaya produk yang ada bisa terjual baik di pasaran. Era pasar dunia memunculkan persaingan antara Perusahaan.² Ketika strategi dalam pemasaran ini sudah ditentukan dengan cara yang paling tepat dan dengan memanfaatkan setiap kesempatan yang ada untuk bisa melakukan peningkatan pada jumlah penjualan, maka perusahaan yang berhasil ini bisa dilihat dari seberapa banyak keuntungan yang didapatkan. Lalu kemudian, untuk manajemennya sendiri dinyatakan berhasil ketika suatu pemasaran ini bisa berfungsi dengan maksimal. Ketika produk yang dihasilkan ini bisa terjual terus menerus, maka suatu perusahaan ini bisa terus berjalan dan juga mendapatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.³ Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.⁴

Hal ini juga dialami di bagian perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, secara lebih khusus lagi kendaraan beroda dua ataupun sepeda motor. Konsumen saat ini menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihannya pada jenis sepeda motor yang akan mereka gunakan, hal

² Sari Yana Siregar, Titin Agustin Nengsih dan Erwin Saputra Siregar, "Analisis Keuangan Dengan EVA dan MVA Pada Perusahaan Telekomunikasi Periode 2015-2020," Jurnal Makesya, Vol 2, No. 1 (2022): hlm. 28.

³ Siti Patimah dan Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, "Peranan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Extreme Cellular 4 Banjarmasin," t.t., hlm. 1.

⁴ Titin Agustin Nengsih, Fani Kurniawan dan Ahmad Syukron Prasaja, "Analisis Perbandingan Keputusan Membeli di Pasar Tradisional dan Modern," IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business, Vol 6, No. 1 (Juni 2021): hlm. 17.

tersebut dikarenakan makin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang otomotif ini. Maraknya produsen dari pembuat sepeda motor yang muncul baik itu dari dalam ataupun luar negeri, menjadikan persaingan yang ada menjadi lebih ketat lagi. Adapun cara yang dilakukan untuk menangani hal ini ialah dengan mengatur kembali strategi yang digunakan untuk bisa menjadikan perusahaan semakin mengalami peningkatan dan kemudian bisa membentuk suatu daya saing. Hal yang dibutuhkan dalam melakukan penyusunan strategi ini ialah dengan menggunakan hal yang inovatif dan terpadu dan tidak hanya fokus pada hal yang berkaitan dengan finansial saja. Perusahaan harus bisa mempunyai suatu bentuk strategi yang komprehensif sehingga mereka bisa melakukan persaingan dengan perusahaan yang lainnya. Dengan seperti itu, perusahaan harus bisa memiliki kemampuan yang baru untuk bisa melangsungkan kegiatan bisnis yang mereka jalankan dan juga kemampuan untuk melakukan eksplorasi dan mobilisasi pada aktiva yang tidak berwujud miliknya. Hal ini diharapkan mampu menjadi langkah yang strategis yang bisa menjanjikan serta memberikan suatu harapan yang baik di waktu mendatang.⁵ Dan melakukan teknik promosi yang tepat.⁶

Proses promosi yang dijalankan ini selaras dengan apa yang menjadi rencana dalam proses pemasaran secara menyeluruh. Proses yang ada juga sudah dirancang dan nantinya akan diarahkan serta dilakukan pengendalian sebaik mungkin. Hal ini harapannya bisa menjadi suatu hal yang berarti untuk membantu proses penjualan semakin mengalami peningkatan.⁷

⁵ Shofiana Syam Dan Siswati Rachman, "Strategi Pemasaran Sepeda Motor Suzuki Melalui Promosi Penjualan Pada Pt Sinar Galesong Mandiri Cabang Urip Sumoharjo Makassar," *Jurnal Ekonomi Balance* 15, no. 2 (13 Juli 2019): hlm. 215., <https://doi.org/10.26618/jeb.v15i2.2192>.

⁶ Lela Suryani, Titin Agustin Nengsih dan Nurlia Fufita, "Pengaruh Karakteristik Wirausah dan Modal Usaha Terhadap Perkembangan Gerai UMKM di Desa Purwodadi Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Tanjung Jabung Barat," *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, Vol 1, No. 1 (Januari 2023): hlm. 108.

⁷ Dian Masita Dewi dan Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru* (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2020), hlm. 96.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸

Hal yang paling menantang dalam melakukan penyusunan strategi promosi yang kreatif dan juga menyusun suatu program dalam mempromosikan barang dengan cara mengkomunikasinya dengan terpadu ialah melakukan penentuan pada promosi serta program yang dirasa efektif yang bisa berdampak besar pada proses penjualannya.⁹ Ada banyak hal yang menjadi tantangan dalam proses bersaing ini seperti contohnya adalah pasar yang sedang bertumbuh. Hal tersebut tentunya menjadikan perusahaan untuk harus melakukan inovasi dan menumbuhkan kreatifitas untuk melakukan penyusunan pada program promosi supaya mereka bisa terus melakukan persaingan sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan.¹⁰

Dalam Islam, promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasullullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Mungkin kita sering melihat iklan rokok, setiap iklan rokok pasti dicantumkan “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” walaupun sudah ada peringatannya perokok tetap juga menggunakannya karena memang sudah menjadi kebutuhannya. Jadi apabila dalam promosi disebutkan kekurangan, apabila manusia telah merasa nikmat dengan suatu produk maka tidak perlu diragukan lagi promosi akan sesuai dengan yang disyariatkan agama kita (Islam)

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 219.

⁹ Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFEST, 2019), hlm. 2.

¹⁰ Ibid., hlm. 65

Proses promosi sangat dibutuhkan untuk bisa menjadikan produk yang ada bisa dikenalkan pada masyarakat luas. Ketika promosi dilakukan hal yang harus diperhatikan ialah etika untuk bisa melakukan penagaturan bagaimana cara kerja dari promosi itu sendiri bisa berjalan dengan lancar dan juga tidak melakukan pelanggaran pada setiap peraturan yang berlaku. Etika ini ialah suatu hal yang dibutuhkan untuk bisa melakukan kegiatan promosi supaya tidak ada pihak yang dirugikan dalam proses promosi yang dilakukan, dimana dalam mempromosikan produknya haruslah sesuai dengan kondisi riil dari produk dengan benar sebagaimana firman Allah S.W.T:

الصَّادِقِينَ مَعَ وَكُونُوا لِلَّهِ اتَّقُوا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar".¹¹

Tabel 1.1

Nama-nama Showroom Motor di Kecamatan Kota Baru

No	Nama Showroom
1	Sultan Motor
2	Mahkota Motor
3	Radja Motor
4	Alfa Omega Motor
5	Heri Motor
6	Tri Jaya Motor

Sumber: Observasi (2023)

Showroom Sultan Motor berdiri pada tahun 2021 tepatnya pada awal bulan September yang dipimpin oleh pendirinya sendiri yakni Bapak M. Romli. Showroom ini berlokasi di Kelurahan Mayang Mangurai, tepatnya di depan Citra Land NGK. Jam operaisonalnya sendiri ialah setiap hari dari pukul 08.00 – 17.00. Cara promosi yang dilakukan oleh

¹¹ Al-Qur'an dan Terjemahannya: *Mushaf Al-Fatih* (Jakarta: Al-Fatih, 2013), hlm. 206.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

showroom ini ialah melalui beberapa media seperti melalui *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*, pembuatan kartu nama, dan pemasangan spanduk. Showroom ini juga sudah melaksanakan bermacam-macam kegiatan maupun strategi promosi pemasaran yang tujuannya ialah untuk menjadikan jumlah penjualan yang ada semakin mengalami peningkatan.¹²

Walaupun promosi sudah dilakukan, namun hasil penjualan yang dialami showroom ini masih berada di kondisi yang fluktuatif, dimana terjadi penurunan penjualan yang nantinya diikuti dengan penjualan yang meningkat. Hal ini membuktikan bahwa Sultan Motor sudah mengupayakan kegiatan promosi untuk bisa menjadikan proses penjualan yang ada semakin mengalami peningkatan dari segi jumlahnya, meskipun nyatanya kegiatan promosi yang ada masih belum memberikan hasil yang maksimal. Adapun target penjualan di Sultan Motor ini yaitu sebanyak 40 setiap bulannya. Dengan target yang masih belum tercapai ini bahkan kondisinya masih naik turun dikarenakan proses promosi yang ada masih kurang maksimal. Sultan Motor juga menerapkan sistem *cash*, tukar tambah, kredit maupun tempo.¹³

Tabel 1.2

**Data Penjualan Motor Bekas Showroom Sultan Motor
September 2021 – Agustus 2022**

No	Bulan	Jumlah Unit/Motor
1	September	20
2	Oktober	23
3	November	27
4	Desember	21
5	Januari	30
6	Februari	30

¹² M. Romli, "Wawancara Pimpinan Sultan Motor," Direct, October 23, 2022.

¹³ M. Romli, "Wawancara Pimpinan Sultan Motor," Direct, October 23, 2022.

7	Maret	33
8	April	29
9	Mei	35
10	Juni	31
11	Juli	32
12	Agustus	28

Sumber : Pembukuan dari pihak Sultan Motor (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan motor bekas mengalami naik turun dari bulan ke bulan. Pada bulan September Sultan Motor dapat menjual Motor 20 unit, selanjutnya pada bulan Oktober dan November mengalami peningkatan dengan jumlah unit terjual 23 dan 27 unit, selanjutnya pada bulan Desember mengalami penurunan yaitu hanya 21 unit. Selanjutnya pada bulan Januari dan Februari sama-sama mengalami peningkatan dengan jumlah terjual 30 unit, dan pada bulan Maret 33 unit. Namun pada bulan April mengalami penurunan yaitu hanya 29 unit. Selanjutnya pada bulan Mei jumlah unit terjual bertambah yaitu 35 unit. Dan kembali turun pada bulan Juni yang hanya terjual 31 unit. Selanjutnya pada bulan Juli kembali mengalami peningkatan penjualan penjualan yaitu 32 unit. Dan kembali turun pada bulan Agustus yaitu hanya 28 unit. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hal ini merupakan masalah yang sangat serius. Jika dibiarkan terus menerus terjadi maka akan ketidakpastian jumlah unit yang terjual dikhawatirkan akan terus mengalami penurunan jumlah unit penjualan, maka akan berdampak secara langsung pada perusahaan, misalkan gulung tikar atau tutup.

Tabel 1.3
Data Penjualan Motor Bekas Showroom Radja Motor
September 2022 – Desember 2022

No	Bulan	Jumlah Unit/Motor
1	September	16



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai bahan dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

2	Oktober	34
3	November	41
4	Desember	38

Sumber : pembukuan dari pihak Radja Motor (2023)

Tabel 1.3 mengemukakan proses penjualan motor bekas pada Radja Motor terus mengalami peningkatan, pada bulan September Radja Motor mampu menjual motor sebanyak 17 unit, di bulan Oktober mengalami kenaikan dengan jumlah penjualan sebanyak 34 unit, selanjutnya peningkatan terus berlanjut di bulan November yaitu sebanyak 41 unit, namun di bulan Desember mengalami penurunan yaitu hanya mampu menjual 38 unit saja.

Menurut penelitian Latif Syaipudin dan Idah Nurfajriya Awwalin mengatakan bahwa upaya promosi penjualan yang digunakan dalam memberikan kelancaran ataupun menangani perubahan musim dalam permintaan, bahkan digunakan dalam meningkatkan hasil penjualan. Adanya suatu hambatan pasti akan teratasi dengan adanya solusi pula, hambatan yang terjadi adalah banyaknya pesaing bisnis yang semakin banyak, solusinya yaitu melakukan promosi.¹⁴

Menurut penelitian Garaika dan Winda Feriyan mengatakan bahwa teori promosi Tjiptono, bentuk komunikasi pemasaran berarti setiap kegiatan pemasaran yang mana mengusahakan untuk melakukan penyebaran informasi, memberikan suatu pengaruh ataupun membujuk dan atau bisa juga memberikan peringatan pada target pasar dari perusahaan pada produk yang diperjualbelikan sehingga masyarakat bisa

¹⁴ Latif Syaipudin dan Idah Nurfajriya Awwalin, "Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan," Jurnal Sanskara Manajemen dan Bisnis, 01, no. 01 (November 2022): hlm. 41.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

menerima, melakukan pembelian serta setia pada barang maupun jasa yang dijual.¹⁵

Dari proses wawancara yang dilakukan dengan pemilik Sultan Motor ini menjelaskan bahwa ketika beliau memulai bisnisnya, ia dihadapkan dengan berbagai macam rintangan serta hambatan banyaknya perusahaan sejenis untuk membuat showroom Sultan Motor Jambi kesulitan dalam mempertahankan posisi produk karena persaingan yang semakin ketat.¹⁶

Selanjutnya wawancara dengan salah satu karyawan showroom Sultan Motor mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Showroom Sultan Motor Jambi hanya ada 7 strategi promosi saja yaitu *Facebook*, *WhatsApp*, *Youtube*, *Tiktok*, *Instagram*, pembuatan kartu nama, dan pemasangan spanduk.¹⁷

Selanjutnya wawancara dengan salah satu konsumen Sultan Motor mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Sultan Motor juga menjadi salah satu faktor dalam melakukan pembelian motor.¹⁸

Dari paparan diatas, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Pada Showroom Sultan Motor Jambi”**

B. Identifikasi Masalah

Dari paparan yang ada di atas, maka identifikasi permasalahan yang bisa didapatkan ialah

1. Berdasarkan data penjualan dari bulan September 2021 hingga Agustus 2022 target yang ditetapkan sebanyak 40 unit per bulan belum pernah tercapai.

¹⁵ Garaika dan Winda Feriyan, “Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta,” *Jurnal AKTUAL* 16, no. 1 (30 April 2019): 21, <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>.

¹⁶ M. Romli, “Wawancara Pimpinan Sultan Motor,” Direct, October 23, 2022.

¹⁷ Risma, “Wawancara Karyawan Sultan Motor,” Direct, March 13, 2023.

¹⁸ Sukini, “Wawancara Konsumen Sultan Motor,” Direct, March 14, 2023.

2. Strategi promosi yang dilakukan Showroom Sultan Motor Jambi belum optimal dalam bentuk periklanan, dan hanya melakukan 7 strategi promosi saja yaitu *Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok, Youtube*, pembuatan kartu nama, dan pemasangan spanduk.
3. Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

C. Batasan Masalah

Masalah yang ditemukan kemudian diberikan batasan supaya proses penelitian yang ada memiliki efektivitas, efesiensi, serta bisa terarah dan bisa dilakukan kajian secara lebih dalam lagi. Maka perlu dibuat pembatasan dalam penelitian ini yaitu hanya fokus terhadap bauran promosi yang ada di showroom Sultan Motor Jambi.

D. Rumusan Masalah

Dari paparan di atas, permasalahan yang ditemukan oleh peneliti ialah:

1. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada Showroom Sultan Motor Jambi?
2. Apa kendala dalam melakukan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada Showroom Sultan Motor Jambi?
3. Apa solusi dalam menghadapi kendala strategi promosi dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada Showroom Sultan Motor Jambi?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada Showroom Sultan Motor Jambi.
2. Untuk mengetahui apa kendala dalam melakukan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada Showroom Sultan Motor Jambi.
3. Untuk mengetahui apa solusi dalam menghadapi kendala strategi promosi dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada Showroom Sultan Motor Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapannya, penelitian ini bisa memperkaya sumber akademis baru bagi individu yang akan melakukan penelitian ataupun mencari tahu strategi promosi di Showroom Sultan Motor Jambi

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama dalam mengaplikasikan ilmu dari bangku kuliah ke masyarakat atau lapangan. Dan sebagai tugas akhir dalam meraih gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
- b. Bagi Showroom Sultan Motor Jambi, menjadi sumber informasi untuk menetapkan strategi promosi yang lebih baik agar nantinya dapat meningkatkan penjualan.
- c. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini hendaknya menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk merumuskan masalah baru pada penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Pada dasarnya sistematika penulisan adalah gambaran umum dari keseluruhan isi penelitian ini. Sehingga mudah untuk dicari hubungan dari masing-masing pembahasan satu dengan pembahasan lainnya. Dalam sistematika penulisan terdiri dari lima bab dan setiap babnya terdiri dari sub-sub. Dan masing-masing sub membahas permasalahan tersendiri tetapi saling berkaitan antar satu bab berikutnya. Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Disini akan dibahas mengenai latar belakang dari permasalahan yang dikaji, lalu kemudian identifikasi dari permasalahan yang didapatkan, batasan dari permasalahan, tujuan serta manfaat dari penelitian yang dilakukan serta sistematika dalam proses penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN STUDI RELEVAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi