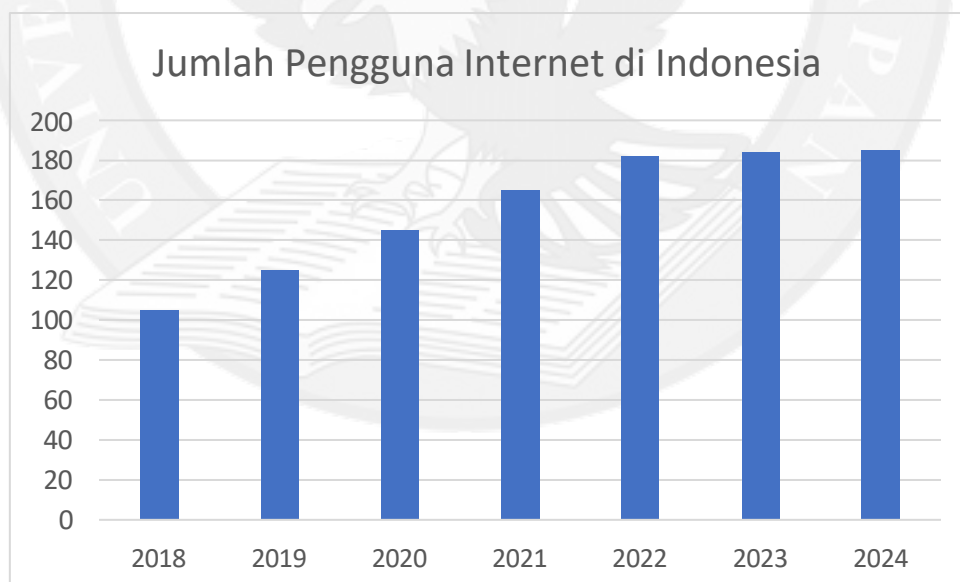


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi telah mengarungi kemajuan yang pesat menyebabkan saat ini, mudah bagi masyarakat untuk meraih, mengakses, dan menyebarkan informasi. Internet menjadi bagian dari digitalisasi perkembangan teknologi saat ini. Masyarakat Indonesia tidak terlepas dari penggunaan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya. Di tahun 2024, Indonesia tercatat ada 185,3 juta yang menggunakan internet (Goodstat, 2024). Hal ini menunjukkan kalau jumlah yang menggunakan internet di Indonesia ini memiliki kenaikan sebesar 24,6% sejak tahun 2018.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : Goodstat (2024). <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>

Internet memiliki banyak fungsi diantaranya digunakan untuk bermain, mencari hiburan, serta saat ini banyak pelaku bisnis menggunakan strategi pemasaran melalui platform media sosial. Media sosial merupakan alat komunikasi dua arah yang memungkinkan penggunanya berbagi informasi dalam waktu instan. Media sosial menawarkan peluang dan manfaat signifikan untuk manajemen pemasaran perusahaan. Aktivitas pemasaran melalui media sosial didukung oleh lima kekuatan utama: interaksi, hiburan, kustomisasi, dan tren (Park, & Kim, 2020). Perusahaan kini harus mengubah praktik pemasaran mereka karena dampak besar media sosial, yang mengharuskan mereka mendefinisikan kembali cara-cara menjangkau, berinteraksi, dan melibatkan pelanggan. Perkembangan teknologi telah merubah sosial media menjadi alat periklanan dan pemasaran yang berharga bagi brand atau merek Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Statista tahun 2023 menyatakan bahwa memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan cara yang tepat dalam menghadapi persaingan digital saat ini. tepat hal ini dikarenakan durasi rata-rata penggunaan social media dikalangan masyarakat setiap harinya adalah tiga jam dua puluh menit.

Perkembangan dan pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat telah menciptakan ekosistem digital yang mengubah pola komunikasi antara bisnis dan konsumennya. Perkembangan dan pertumbuhan pengguna media sosial pada akhirnya mengubah cara konsumen dan pemasar berinteraksi (Ebrahim, 2020). Dalam konteks pemasaran modern, interaksi yang lebih aktif antara konsumen dan merek memungkinkan terciptanya nilai bersama. Hasan et al. (2022) menyatakan

bahwa media sosial dapat membantu pemasar dalam melakukan koreksi nilai. Koreksi adalah aktivitas kolektif yang melibatkan konsumen, perusahaan, dan pihak lainnya dalam meningkatkan nilai produk dan layanan perusahaan (Sohaib & Han, 2023). Banyak pelaku bisnis menyadari daya tarik media sosial terletak pada kemampuannya menjadi sarana sekaligus strategi pemasaran yang efektif. Aktivitas pemasaran di media sosial terbukti signifikan dan menjadi elemen penting dalam membangun citra merek bisnis. Perubahan teknologi digital telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara pemasaran proyek properti. Saat ini, para pengembang properti mulai memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli dan meningkatkan penjualan (Puspita, 2024).

Individu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh informasi, berbagi pengalaman, mencari hiburan, relaksasi, dan berinteraksi dengan orang lain. Berdasarkan data dari We are social bahwa Instagram menjadi salah satu platform utama bagi konsumen Indonesia dalam menemukan produk, dengan lebih dari 66 juta orang atau sekitar 39,2% pengguna yang menggunakannya untuk mencari kebutuhan mereka (Harahap, 2022). Di Indonesia, Instagram merupakan platform media sosial paling populer kedua setelah WhatsApp, dilihat dari jumlah penggunanya yang sangat tinggi. Sekitar 35,7% dari populasi Indonesia aktif menggunakan Instagram, menjadikannya peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka melalui platform ini. Beragam fitur di Instagram, seperti teks, visual, dan video, memungkinkan brand menyampaikan pesan promosi secara menarik. Penelitian

menunjukkan bahwa tampilan foto produk di Instagram menjadi cara paling efektif dalam menarik perhatian konsumen (Hartmann, Heitmann, Schamp, & Netzer, 2021). Sebagian besar pengguna Instagram berasal dari kalangan usia muda, yaitu Generasi Milenial, Gen Z, hingga Gen Alpha, yang umumnya berusia di bawah 45 tahun (Marcella-Hood & Marcella, 2022). Bagi perusahaan atau organisasi, media sosial sering dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran (Destiana, 2022). Hal ini juga terjadi pada cara kerja industri real estate di mana platform media social telah memberikan peluang yang dapat terhubung dengan calon klien, menampilkan properti, dan membangun hubungan jangka panjang.

Pemasaran media sosial untuk real estate semakin penting dalam lanskap digital saat ini. Agen serta perusahaan properti menemukan peluang baru untuk terhubung dengan calon pembeli dan penjual. Mereka dapat dengan mudah menjangkau audiens yang lebih luas, menampilkan daftar properti, membagikan konten relevan, dan berinteraksi dengan pengikut mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan pemasaran media sosial, para profesional real estate dapat meningkatkan kepercayaan merek, kesadaran merek, menarik prospek, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Selain itu, media sosial memungkinkan agen properti untuk membangun reputasi sebagai pemimpin pemikiran dan pakar tepercaya di industri ini. Media sosial telah merevolusi cara bisnis memasarkan produk dan layanan mereka, memberikan metode yang hemat biaya dan efisien bagi para profesional real estate untuk menjangkau audiens target mereka serta membangun hubungan dengan calon klien (Wahab & Putra, 2019). Menurut Ratnaparkhe (2024)

Instagram memainkan peran yang lebih besar dalam pemasaran media sosial, baik untuk mempertahankan informasi perusahaan, kelompok produk, maupun penjualan produk (baik satu kali maupun berulang).

Pasar *real estate* di Indonesia, baik residensial maupun komersial, sangat kompetitif dan terfragmentasi. Dari enam negara di Asia Tenggara yang disurvei oleh Mordor Intelligence, Indonesia menempati peringkat kedua di bawah Thailand dalam hal ukuran pasar, dengan nilai mencapai USD 72,11 miliar. Sementara itu, di antara berbagai wilayah pengembangan perumahan di Indonesia, kawasan Jabodetabek menjadi salah satu penyumbang permintaan dan penawaran tertinggi (Widjaja et al., 2024).

Dilansir melalui web (Gardens.id) Gardens.id merupakan Developer Real Estate di Depok dimana membangun perumahan dengan konsep yang asri, nyaman, modern. Unit di Gardens at Candi Sawangan menggunakan material terbaik, sehingga cocok bagi yang mendambakan hunian berkualitas tinggi. Terdapat empat klaster di Gardens at Candi Sawangan, yang setiap unitnya didesain dengan kombinasi nilai kultur khas Indonesia dan gaya modern. Perpaduan itu menghasilkan tampilan hunian dengan fasad yang memukau. Namun Gardens.id memiliki beberapa kompetitor diantaranya sebagai berikut

Tabel 1. 1 Daftar Developer di Kawasan Sawangan dan Sekitarnya

Nama Developer	Klasifikasi			
	Lokasi	Cluster	Instagram	Engagement Rate Instagram
Gardens	Sawangan	Morizono,	gardens.id	0,2%

Sawangan		Evergreen, Rivergate, Gardena		
Shila at Sawangan	Sawangan	Laguna Phase 2, Lake Vista, Hannam	shilaatsawangan	1,87%
Yukari Sawangan	Sawangan	Yukari Sawangan	yukarisawangan	1,35%
Grand Duta City	Parung	Ladera	grand.dutacity.parung	3,45%

Sumber : Instagram (2025)

Terdapat beberapa kompetitor yang serupa dengan Gardens Sawangan, seperti data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada 3 kompetitor yaitu Shila at Sawangan, Yukari Sawangan, Grand Duta City. Mereka menggunakan Instagram sebagai salah satu untuk memasarkan produk dan memperkuat citra merek. Pemanfaatan Instagram sebagai saluran pemasaran digital utama, yang berperan besar dalam membangun hubungan erat antara merek dan konsumen. Selain memperkenalkan produk, Instagram digunakan untuk menciptakan citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong penjualan serta loyalitas. Strategi pemasaran digital mereka menggabungkan berbagai jenis konten, seperti story, *feed posts*, dan *reels* video, yang fokus pada produk unggulan, proses pembuatan, serta kampanye dan promosi. Mereka juga memanfaatkan Instagram ads untuk memperluas jangkauan pasar.

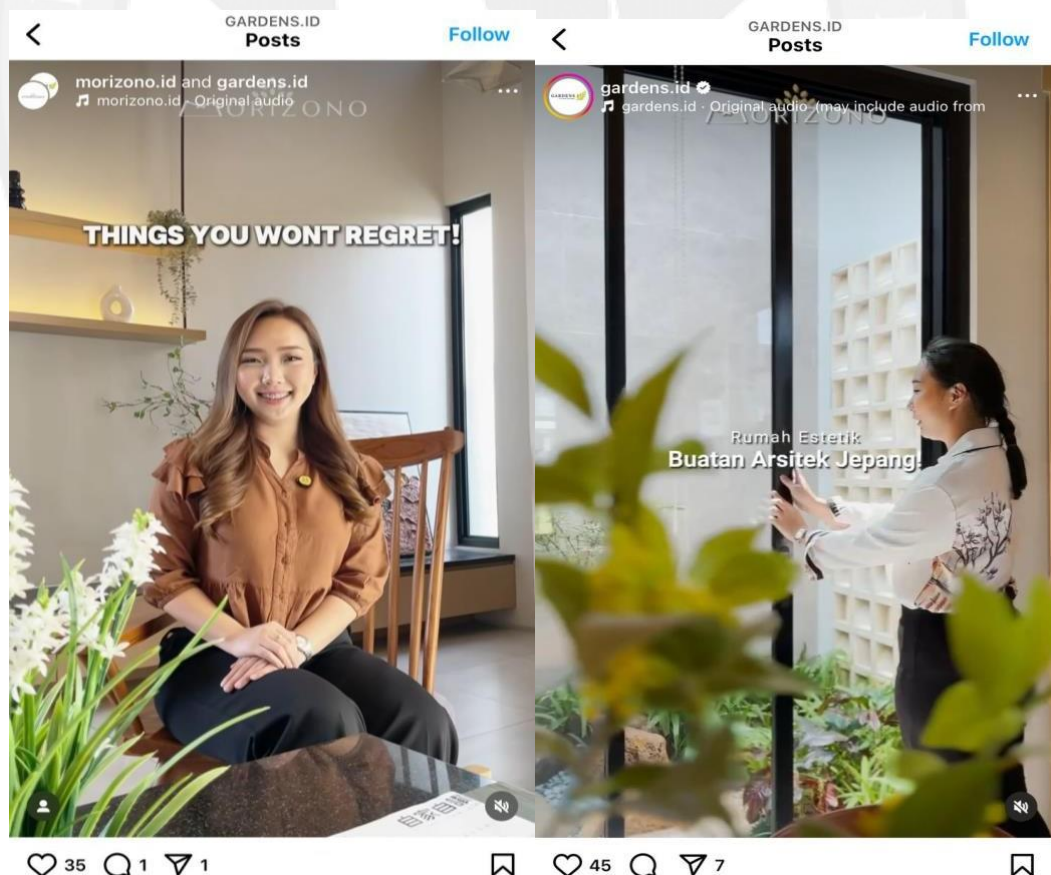
Social media marketing merupakan disiplin ilmu yang krusial dalam pemasaran digital saat ini adalah yang berkaitan dengan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dari media sosial. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi efektivitas kampanye serta memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam

(Erwin, Van, Nugroho & Suryaningtiyas, 2025). Cara untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berhasil atau tidak salah satunya dapat dilihat dari *engagement rate*, yaitu metrik yang mengukur sejauh mana audiens berinteraksi secara aktif dengan konten yang dibagikan. *Engagement rate* merupakan indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana audiens terlibat dengan konten yang dibagikan di media sosial (Sunarno, 2023). Metrik ini dihitung berdasarkan jumlah interaksi seperti likes, komentar, shares, dan save, dibandingkan dengan jumlah pengikut atau impresi suatu akun. *Engagement rate* digunakan untuk menilai seberapa efektif sebuah konten dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan audiens. *Engagement rate* dikategorikan rendah jika berada di bawah 1%, sedang antara 1% hingga 3,5%, dan dianggap tinggi jika mencapai 3,5% hingga 6%. (Istifaroh & Rachmawati, 2022). *Engagement rate* yang tinggi menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian dan mendorong partisipasi audiens, sehingga menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran di media sosial.

Dalam penelitian ini *engagement rate* diukur dengan menggunakan bantuan website yaitu *notjustanalytics* ditunjukkan pada data tabel 1.1, yang mengindikasikan bahwa *engagement rate* instagram yang paling tinggi adalah *grand.dutacity.parung* dengan 3,45% hal ini menunjukkan bahwa bahwa Grand Duta City berhasil menarik interaksi audiens lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya. Tingginya *engagement rate* ini dapat mengindikasikan efektivitas strategi konten mereka dalam membangun keterlibatan dengan pengikutnya. Sedangkan,

Gardens.id yang hanya memiliki *engagement rate* sebesar 0,2% menunjukkan bahwa tingkat interaksi audiens terhadap konten mereka masih rendah.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di media sosial, terdapat tiga dimensi utama yang perlu diperhatikan yaitu *Trendiness* atau dimensi ini mengacu pada kemampuan merek untuk mengikuti dan mengadopsi tren terbaru dalam pemasaran media sosial. Selanjutnya *Customization* merujuk pada penyesuaian konten pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. *WOM* juga menjadi factor penting dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi dan ulasan positif dari pengguna atau pelanggan untuk mempromosikan merek (Deepa dan Priya, 2022).

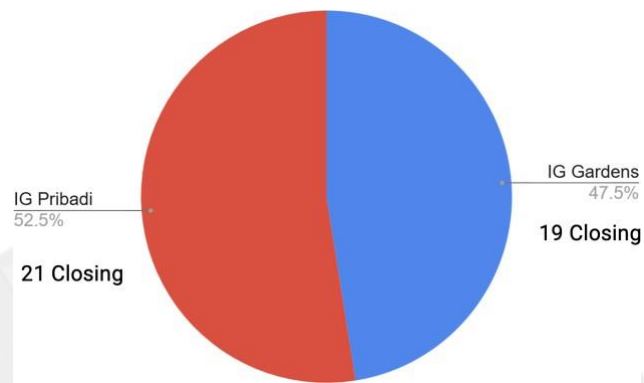


Gambar 1. 2 Instagram Official Gardens.id
Sumber: Instagram Gardens.id

Dengan 19,2 ribu followers di Instagram, Gardens.id menunjukkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Walaupun dengan engagement rate yang masih terbilang rendah, namun dalam kontennya mereka tidak hanya menyajikan feeds Instagram yang teratur dan estetik, tetapi juga memberikan informasi mendetail melalui video yang diedit dengan kreatif untuk menyoroti setiap kluster rumah. Pendekatan ini membuktikan bahwa setiap brand memiliki cara unik dalam memasarkan produknya, memanfaatkan keunikan dan nilai tambah untuk menciptakan persepsi positif yang kuat, sehingga meningkatkan ekuitas merek dan memperkuat posisinya di mata konsumen.

Beberapa strategi telah diterapkan oleh Gardens.id untuk memasarkan produknya, termasuk memanfaatkan video singkat. *E-WOM* telah terbukti menjadi metode pemasaran yang efektif dalam berbagi umpan balik dan pengalaman melalui media sosial, dibandingkan dengan word of mouth secara tradisional (Cahya, Annisa, Setiawan, & Dharmanisa, A. L. (2021). Untuk menarik dan meyakinkan konsumen baru, review dan informasi lengkap dibutuhkan oleh pelanggan baru. Konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi terkait ulasan yang telah dibuat melalui konten yang diunggah di instagram Gardens.id dapat membantu meningkatkan *branding* yang lebih baik Ketika ketiga dimensi tersebut trendiness, kustomisasi, dan *word of mouth* (WOM) telah diterapkan secara efektif oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan dapat mengharapkan peningkatan brand baik ekuitas merek ataupun kepercayaan hingga menuju

loyalitas pelanggan yang lebih baik, yang pada akhirnya mendorong penjualan dan memberikan keunggulan kompetitif (Deepa & Priya, 2022).



Gambar 1. 3 Sumber Prospek Melalui Media Instagram
Sumber: Data Gardens.id

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan pada tahun 2024, distribusi sumber penjualan melalui Instagram menunjukkan bahwa sekitar 47,5% penjualan berasal dari akun Instagram resmi Gardens.id, sementara sisanya 52,5% berasal dari akun pribadi. Meskipun akun resmi perusahaan memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, pengaruh dari akun pribadi baik review dari pelanggan atau influencer masih lebih dominan dalam mendorong penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen baru lebih cenderung mempercayai rekomendasi atau pengalaman pribadi yang langsung dibagikan oleh individu yang menyoroti pentingnya strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan Interaksi yang lebih personal dapat memperluas jangkauan audiens secara lebih efektif.

Transformasi digital ini, bisnis harus memperhatikan perilaku pelanggan mereka dikarenakan akan berdampak pada loyalitas merek (Azar, Husein, Hamid, Rahman, 2020). Loyalitas merek adalah tujuan penting bagi setiap bisnis. Merek yang memiliki ekuitas merek yang kokoh tercermin dari tingginya kesadaran

merek, asosiasi positif terhadap merek, serta loyalitas konsumen yang kuat, akan lebih mampu mengoptimalkan efektivitas kampanye digital marketing mereka. Pembeli akan lebih responsif dan cenderung memiliki sasaran pembelian yang tinggi terhadap barang dari merek yang mereka percayai dan kenal baik. Selain itu, merek dengan nilai yang lemah mungkin hanya cukup menonjol untuk diperhatikan melalui upaya pemasaran yang terkomputerisasi tanpa memberikan dampak besar pada tujuan pembelian. Perusahaan yang berhasil meningkatkan social media aktivitasnya terhadap sebuah merek akan lebih sukses dan lebih mudah mencapai keuntungan jangka panjang serta mengalahkan merek pesaing (Ebrahim, 2020).

Berdasarkan fenomena yang ada social media memiliki peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan ekuitas sehingga dapat menghasilkan pelanggan yang loyal akan sebuah merek. Penelitian oleh Deepa & Priya (2022) dengan judul *“The Importance of Trust in Understanding the Effects of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty”* Analisis menyeluruh telah dilakukan untuk menilai dampak aktivitas pemasaran di media sosial terhadap kepercayaan merek, loyalitas, dan nilai ekuitas merek. Penelitian ini juga mengidentifikasi tiga aspek utama Social Media Marketing (tren, kustomisasi, dan WOM) dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil studi menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, tetapi tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity* Selain itu, *Brand Trust* memengaruhi *Brand Equity* dan *Brand Loyalty*, sedangkan *Brand Equity* berdampak pada *Brand Loyalty*. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian dengan object yang berbeda yang judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty*,” yang khusus difokuskan pada Instagram gardens.id.

1.2 Perumusan Masalah

Social Media Marketing, sebagai salah satu strategi pemasaran digital, memiliki beberapa fokus dan dimensi penting yang dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan (Fitzgerald, 2023). Dalam konteks industri *real estate*, fokus utama tidak hanya pada transaksi jual beli properti, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan, memberikan nilai, dan menciptakan pengalaman yang positif bagi klien. Kepercayaan ini sangat krusial karena properti sering kali merupakan investasi besar bagi pembeli, dan hubungan yang baik dengan klien dapat berkontribusi pada loyalitas mereka. Di era digital saat ini, media sosial menjadi platform yang sangat penting untuk memberikan layanan pelanggan yang luar biasa. Media sosial memudahkan perusahaan untuk terhubung langsung dengan audiens mereka, membangun hubungan yang lebih dekat, serta menyampaikan informasi secara transparan dan interaktif. Hal ini juga menjadi saluran yang efektif untuk membangun brand awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di industri yang kompetitif seperti real estate. Dengan kata lain, bahwa perkembangan media social saat ini memiliki potensi besar untuk penjualan. Penelitian-penelitian mengenai dampak media sosial terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek masih sedikit, terutama di industry *real estate* hanya terdapat 5 penelitian pada tahun 2024. Salah satu contoh perusahaan yang sudah mulai memanfaatkan media sosial adalah Gardens.id.

Dengan demikian, fokus utama dari penelitian ini adalah pada beberapa pertanyaan penting yang akan dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*?
- 2) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
- 3) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
- 4) Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
- 5) Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*?
- 6) Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Equity*
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi para akademisi, khususnya dalam pengembangan kajian terkait pemasaran media sosial

dan dampaknya terhadap *brand trust*, *brand equity*, serta *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi praktisi manajemen, khususnya di industri real estate dan pengembang properti, dalam memahami Melalui strategi pemasaran media sosial yang efektif, perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan dan menciptakan citra merek yang lebih kokoh.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pembaca dan peneliti dan sudut pandang baru untuk meningkatkan pengetahuan yang berhubungan dengan variabel yang ada pada penelitian ini yaitu dimensi *Social Media Marketing (Trendiness, Customization, WOM)*, *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Loyalty*. Penelitian ini juga berpotensi menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut di masa mendatang yang ingin mengeksplorasi variabel serupa atau mengembangkan model penelitian baru dalam konteks pemasaran digital, khususnya dalam industri properti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi Gardens.id dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk strategi pemasaran mereka. Dengan memahami bagaimana faktor *social media* memengaruhi *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty* perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efisien untuk memperkuat interaksi dan meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategis bagi para pelaku bisnis real estate dan developer dalam pemanfaatan

media sosial sebagai sarana pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup

Untuk memfokuskan penelitian dan memperoleh hasil yang optimal, penelitian ini hanya mencakup :

- 1) Penelitian ini membahas variabel *social media marketing*, *brand trust*, *brand equity*, *brand loyalty*.
- 2) Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Gardens.id yang pernah melihat konten di Instagram dan melakukan transaksi pembelian pada Gardens.id

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun agar memudahkan pembaca memahami alur penelitian secara terstruktur dan logis. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini, akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penyusunan laporan. Pendahuluan ini memberikan gambaran umum mengenai isu yang dibahas serta arah dan tujuan penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Brand Loyalty*. Selain itu, bab ini mencakup tinjauan pustaka yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini, dijelaskan mengenai metode penelitian, meliputi pendekatan yang dipilih, karakteristik populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan cara analisis data yang digunakan. Bab ini juga menjelaskan alat ukur yang digunakan untuk menilai variabel-variabel yang diteliti.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini, disajikan hasil dari analisis data yang telah dilaksanakan, diikuti dengan pembahasan mendalam mengenai temuan-temuan yang diperoleh. Hasil yang diperoleh akan dijelaskan secara rinci dan dikaitkan dengan teori serta penelitian sebelumnya.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, disajikan kesimpulan dari penelitian yang didasarkan pada temuan yang ada, serta saran-saran yang berguna untuk pengembangan penelitian lebih lanjut selanjutnya atau aplikasi praktis di lapangan, terutama bagi manajemen PT GARDENS CANDI SAWANGAN