

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TEHBOTOL SOSRO
VERSI “HARI-HARI TEHBOTOL SOSRO”
DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND POSITIONING
(Survei Pada Warga Wadassari RT.10 RW.02, Pondok Betung)**

Gusti Prasetyo Utomo¹

E-mail: lukasgusti95@gmail.com / 082298537030

Elizabeth²

E-mail: gintingelizabeth@gmail.com / 081284859394

ABSTRACT

Tehbotol Sosro creates advertisings with different version from usual Tehbotol Sosro's advertisement, for this time Tehbotol Sosro creates an advertisement with version of "Hari-Hari Tehbotol Sosro". The appearing of different version of this advertisement, could cause the different perceptions according to public. The perception that was created by this advertisement is hoped could maintain a positioning that is attracting to peoples minds. This study aims to knowing whether there is influence Tehbotol Sosro's television commercial version "Hari-Hari Tehbotol Sosro" in maintaining brand positioning to the residents of wadassari RT.10 RW.02, Pondok Betung. Theory of study that is used is SOR (Stimulus-Organisms-Response) with variable X is Tehbotol Sosro's television commercial and variable Y it is brand positioning. The approach which is used is quantitative approach, positive paradigm, study method of explanative survey with data collection is obtained through spreading the questioners, taking samples with using probability sampling technique. Populations is determined as much as 142 with sample 105 through the calculation of the Slovin formula. Data retrieval technique is separated for two parts, it's primer data and secondary data, then they're processed using the program SPSS version 19. The result of this study is based on correlation value of r 0,758 in the strong category. Based on R square value or determine coefficient of 0,575. R square value has a presentation number of 57,5% while the rest is 42,5% is a affected by another factors like other media or environment. The test result of ANOVA with significant is $0,000 < 0,05$, then it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keyword : Television Commercial, Brand Positioning, Tehbotol Sosro.

¹ 1371500289, Mahasiswa Konsentrasi Advertising, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta

² Dosen Pemimbing

PENDAHULUAN

Industri minuman teh kemasan dalam negeri memang tidak pernah lesu. Berbagai perusahaan minuman teh kemasan terus mengembangkan produknya untuk menyesuaikan *trend* dan selera pasar saat ini. Berbagai macam merek perlahan-lahan mulai bermunculan, hingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat. Di Indonesia, saat ini hampir 50% penduduknya mengonsumsi minuman siap saji dalam kemasan, terutama minuman teh yang cukup digemari, karena dapat dinikmati oleh siapa saja, baik orang dewasa maupun anak-anak.

Persaingan begitu pesat ketika munculnya merek-merek baru dalam kategori minuman teh kemasan, tetapi Tehbotol Sosro masih tetap menjadi pelopor produk-produk minuman teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia.

Namun, pangsa pasarnya secara perlahan diambil oleh para pemain-pemain baru salah satunya, seperti Teh Pucuk Harum. Tehbotol Sosro menguasai pasar selama puluhan tahun dan saat ini masih menjadi produk paling populer. Berdasarkan riset dari lembaga survei pasar *W & S Market Research*, Tehbotol Sosro masih menempati peringkat pertama dalam hal populer *Brand Index Result (PBI)* dengan *rating* 42,1%. Peringkat kedua ditempati oleh Teh Pucuk Harum yang hanya mendapat *rating* 15,6%. (Sumber: <https://tirto.id/saling-tumpas-dalam-perang-teh-kemasan>).

Kesadaran publik mengenai merek Tehbotol Sosro sebenarnya bukan hal yang mengejutkan. Selain sebagai pemain lama, Tehbotol Sosro juga dikenal royal dalam beriklan. Tehbotol Sosro merupakan merek yang paling sering beriklan dengan *rating* 46,1%. Sedangkan saingan terdekatnya, yaitu Teh Pucuk Harum menempati peringkat kedua dengan *rating* 15,6%. (Sumber: <https://tirto.id/saling-tumpas-dalam-perang-teh-kemasan>).

Beriklan melalui media televisi menjadi salah satu pilihan dalam meyakinkan khalayak, karena kekuatan audio dan visualnya dalam menyampaikan pesan dan kreasi yang dihasilkan dapat menarik perhatian khalayak. Oleh karena itu, terpengaruh atau tidaknya khalayak sangat ditentukan sejauh mana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi yang mampu meyakinkan dalam menciptakan minat dan keinginan khalayak sasaran atau target konsumen.

Tehbotol Sosro kini telah melakukan banyak kegiatan komunikasi pemasaran, salah satu diantaranya dengan memasang iklan pada media televisi (TVC). Pada setiap ikhlannya, Tehbotol Sosro selalu menciptakan iklan yang bersanding dengan makanan, hal ini dilakukan karena mengikuti sesuai dengan *tagline* dari produk tersebut, yaitu dengan *tagline* "Apapun Makanannya Minumnya Tehbotol Sosro". Namun, Tehbotol Sosro menciptakan iklan dengan versi yang berbeda dengan iklan-iklan Tehbotol Sosro pada umumnya, untuk kali ini Tehbotol Sosro menciptakan iklan dengan versi "Hari-Hari Tehbotol Sosro".

Iklan Tehbotol Sosro ini menarik, unik, dan kreatif, sehingga mampu menampilkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan yang lain, maka konsumen penikmat produk tersebut dapat memiliki imajinasi yang baik saat menyaksikan iklan ditayangkan. Dengan adanya imajinasi tersebut, selanjutnya munculah sebuah persepsi. Persepsi disini diharapkan dapat mempertahankan sebuah *positioning* yang menarik dibenak khalayak.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survei di salah satu daerah pemukiman penduduk di Wadassari 3, Pondok Betung, Pondok Aren, Tangerang Selatan, untuk memperoleh hasil mengenai pengaruh iklan Tehbotol Sosro versi "Hari-Hari Tehbotol Sosro" dalam mempertahankan *brand positioning*. Peneliti memilih daerah

pemukiman penduduk, karena peneliti ingin mengetahui apakah kalangan anak-anak muda dan dewasa saat ini masih *aware* terhadap produk Tehbotol Sosro atau tidak. Hal tersebut menarik untuk dilakukan sebuah penelitian, mengingat perkembangan berbagai macam merek-merek minuman teh kemasaan saat ini sedang bersaing cukup ketat.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah “adakah pengaruh iklan televisi Tehbotol Sosro versi “*Hari-Hari Tehbotol Sosro*” dalam mempertahankan *brand positioning* pada warga Wadassari RT.10 RW.02, Pondok Betung?” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan televisi Tehbotol Sosro versi “*Hari-Hari Tehbotol Sosro*” dalam mempertahankan *brand positioning* pada warga Wadassari RT.10 RW.02, Pondok Betung.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang hampir sama, serta dapat memberikan pengetahuan yang memadai kepada pembaca, khususnya dalam matakuliah ilmu komunikasi yang berkonsentrasi pada studi periklanan atau *advertising*. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran untuk perusahaan-perusahaan yang ingin mempromosikan produknya melalui iklan televisi, serta memberikan masukan dan gambaran untuk perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan implementasi dalam hal penayangan suatu iklan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu diperlukan dalam penelitian ini untuk dijadikan sebagai data pendukung dalam melihat bagaimana teori dan konsep yang digunakan. Semakin baik dan relevan penelitian terdahulu, tentunya akan membantu peneliti untuk meneliti

permasalahan yang terdapat di penelitian ini.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

| | | |
|---|---|---|
| Analisis Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Perilaku Konsumen Pada PT. GO-JEK Indonesia (Survei Pada Pengunjung Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara). | Pengaruh Iklan Televisi Commercial XL Versi “ <i>Change: Sekarang, Bisa!</i> ” Terhadap <i>Brand Positioning</i> Di Benak Khalayak. (Survei Pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan <i>Public Relations</i> Tahun 2014 di Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang). | Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan Terhadap <i>Brand Positioning</i> Di Kalangan Pelajar SMU Di Bandung (Studi Kasus: <i>Jingle</i> Iklan Silverqueen Pada Iklan Televisi). |
|---|---|---|

Pada bagian ini menjelaskan definisi periklanan, *positioning* dan teori S-O-R.

Periklanan (*Advertising*): Menurut Sandra Moriarty dkk (2009:9), adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

***Positioning*:** Menurut Morissan (2007:55), *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat karena *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak dapat menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Positioning dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut ini: (Kertamukti, 2015:85).

- 1) ***Positioning* berdasarkan perbedaan produk.** Menunjukkan perbedaan mendasar produk terhadap pesaing.

- 2) **Positioning** berdasarkan manfaat produk. Menekankan pada aspek kemanfaatan.
- 3) **Positioning** berdasarkan pemakaian. Menekankan pada aspek pemakaian khusus.
- 4) **Positioning** berdasarkan kategori produk. Biasa digunakan oleh produk-produk baru untuk membedakan dengan produk yang lebih dulu ada.
- 5) **Positioning** berdasarkan pesaing. Menekankan pada perbandingan dengan kompetitor.
- 6) **Positioning** melalui imajinasi. Menekankan hubungan asosiatif.

Teori S-O-R: Teori ini berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi. Stimulus respon ini efek yang ditimbulkan dalam reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Vera, 2010:105). Jadi unsur dalam teori ini ialah:

1. Pesan (Stimulus, S)
2. Komunikan (Organism, O)
3. Efek (Reaksi/Respon, R)

HIPOTESIS

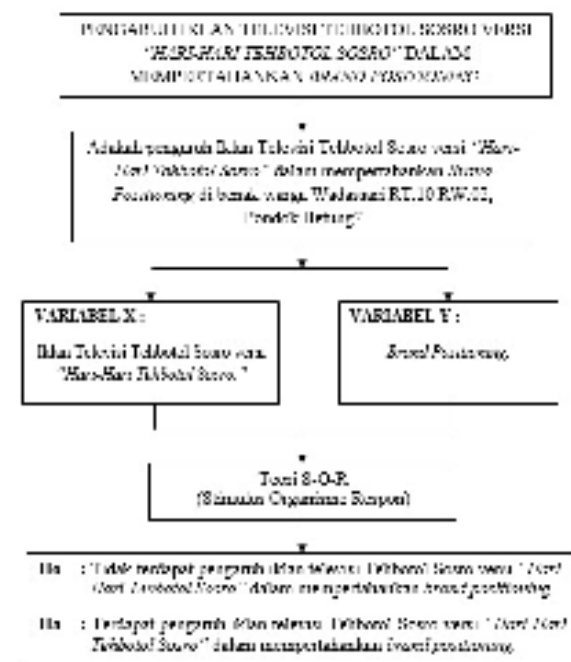
Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekadar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang dilakukan. (Bungin, 2005:85).

Sehingga peneliti akan membuat suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari penelitian yang harus diuji kebenarannya, berdasarkan latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, landasan teori, dan kerangka pemikiran, peneliti membuat hipotesis yaitu :

Ho : Tidak terdapat pengaruh iklan televisi Tehbotol Sosro versi "Hari-Hari Tehbotol Sosro" dalam mempertahankan *brand positioning*.

Ha : Terdapat pengaruh iklan televisi Tehbotol Sosro versi "Hari-Hari Tehbotol Sosro" dalam mempertahankan *brand positioning*.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian kuantitatif/positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklarifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja (Sugiyono, 2011:42). Peneliti menggunakan **paradigma positivisme** karena pada penelitian ini dapat menganalisis data-data dalam rupa angka yang dolah menggunakan statistika. Peneliti menggunakan **pendekatan kuantitatif** karena menekankan kepada pembuktian terhadap hubungan-hubungan antar variabel, atau keterpengaruhannya antara

variabel satu dengan variabel yang lainnya. Kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis (Kriyantono, 2012: 55).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan **metode survei eksplanatif bersifat asosiatif** yang bertujuan untuk meneliti pengaruh antara dua variabel atau lebih. Objek dalam penelitian ini adalah iklan televisi Tehbotol Sosro versi “*Hari-Hari Tehbotol Sosro*”. Peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan yang berasal dari subjeknya yaitu warga Wadassari RT.10 RW.02, Pondok Betung. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada warga Wadassari RT.10 RW.02 Pondok Betung, dengan menggunakan **teknik probability sampling yaitu simple random sampling** karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2012:82). Waktu penelitian ini dilakukan oleh peneliti dimulai dari saat seminar yakni bulan Februari-Mei 2017 dan dilanjutkan bulan September-Desember 2017.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012:80). Dalam penelitian ini, populasinya adalah anggota keluarga yang tinggal di Perumahan Wadassari RT.10 RW.02 Pondok Betung, berjumlah 142 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Dengan menggunakan rumus Slovin berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentase kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{142}{1 + 142(0,05)^2}$$

$$n = \frac{142}{1 + 142(0,0025)}$$

$$n = \frac{142}{1 + 0,355}$$

$$n = \frac{142}{1,355}$$

$$n = 104,797$$

Dibulatkan menjadi 105 orang / responden.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Kemudian **Skala Likert** digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok seseorang tentang fenomena sosial. Berikut instrument menggunakan Skala Likert (Sugiyono, 2012:93) :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-Ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Validitas adalah sebagai akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. (Bungin, 2005:107). Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

- Jika **r tabel < r hitung**, maka butir atau pernyataan tersebut valid.
- Jika **r tabel > r hitung**, maka butir atau pernyataan tersebut tidak valid.

Reliabilitas adalah alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama

terhadap gejala yang sama walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut tidak berubah (*stabil*), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap (*consistent*) (Kriyantono, 2010:145). Untuk menilai masing-masing butir pernyataan reliabel dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* melalui program SPSS kemudian data yang telah keluar pada komputer di bentuk dalam hasil penelitian untuk mendapatkan kesimpulan. Keputusan dapat dikatakan reliabel apabila:

- *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan > 0,60 maka dikatakan reliabel
- *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel

Hasil kesimpulan penelitian sebanyak 46 pernyataan masing-masing pernyataan dinyatakan valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi dilakukan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait. Kekuatan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut koefisien asosiasi (korelasi). (Kriyantono, 2010:41). Hasil uji korelasi menunjukkan nilai r hitung = 0,758 dapat disimpulkan bahwa variabel X dengan variabel Y memiliki tingkat hubungan kuat.

Uji Regresi adalah alat statistik yang memanfaatkan hubungan antara dua variabel atau lebih. (Thoifah, 2015:106). Hasil uji regresi dapat disimpulkan jika variabel iklan televisi Tehbotol Sosro tidak mengalami perubahan, maka variabel *brand positioning* konstan dengan nilai sebesar 19,634. Apabila variabel iklan televisi Tehbotol Sosro mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel *Brand Positioning* akan mengalami kenaikan sebesar 0,737.

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. (Sarwono, 2005:72). Hasil besarnya nilai *R Square* adalah 0,575 apabila di presentasikan hasilnya menjadi 57,5%

artinya terdapat pengaruh iklan televisi Tehbotol Sosro versi "*Hari-Hari Tehbotol Sosro*" dalam mempertahankan *brand positioning*. Sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Uji Anova digunakan untuk menguji hipotesis 2 variabel, yang telah diajukan dapat diterima secara signifikan atau ditolak (Irianto, 2008:221). Hasil uji Anova diatas diketahui bahwa nilai Sig. adalah 0.000 hal ini berarti nilai sig. < 0,05 artinya terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

SIMPULAN

1. Dari hasil uji korelasi, diketahui bahwa terdapat nilai r hitung sebesar 0,758 artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat antara Pengaruh Iklan Televisi Tehbotol Sosro versi "*Hari-Hari Tehbotol Sosro*" Dalam Mempertahankan *Brand Positioning*.
2. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (KD) menunjukkan bahwa Pengaruh Iklan Televisi Tehbotol Sosro versi "*Hari-Hari Tehbotol Sosro*" Dalam Mempertahankan *Brand Positioning* terdapat pengaruh sebesar 0,575 apabila di presentasikan menjadi 57,5% dan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
3. Dari hasil uji anova diketahui bahwa nilai Sig. adalah 0,000 hal ini berarti nilai sig. < 0,05 sehingga terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

SARAN

A. SARAN TEORITIS

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran kepada para mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi di periode yang akan datang agar penelitian ini bisa dijadikan referensi dan masukan bagi mereka.

2. Saran yang peneliti dapat berikan pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan informasi dan pengetahuan yang memadai kepada para pembaca, khususnya dalam matakuliah Ilmu Komunikasi yang berkonsentrasi pada studi Periklanan atau *Advertising*.

B. SARAN PRAKTIS

1. Saran yang dapat peneliti berikan kepada tim kreatif iklan televisi Tehbotol Sosro bahwa dalam tayangan iklan-iklan Tehbotol lainnya dapat dituangkan ide-ide yang lebih kreatif lagi dan inovasi baru yang lebih menarik, supaya dapat lebih menarik perhatian dari khalayak.
2. Mengingat mulai bergesernya pola konsumsi iklan masyarakat ke dunia digital, ada baiknya Tehbotol Sosro mulai melakukan kreativitas dalam hal penayangan iklan, dan memanfaatkan berbagai jenis iklan dan media yang ada saat ini, seperti contohnya Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Irianto, Agus. 2008. *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- . 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Moriarty, Sandra, et. all. 2009. *Advertising: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- Sarwono, Jonathan. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thoifah, l'anut. 2015. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani Media.
- Vera, Nawiroh. 2010. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Renata Pratama Media.

Sumber Online :

- <https://tirto.id/saling-tumpas-dalam-perang-teh-kemasan-y7A> diakses pada Senin, 10 April 2017 pukul 23:43 WIB.

Referensi Penelitian Terdahulu :

- Herdiansyah, Rendi. 2016. "Analisis Pengaruh Brand Positioning Terhadap Perilaku Konsumen Pada PT. GO-JEK Indonesia. (Survei pada Pengunjung Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara)". Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta: Tugas Akhir tidak diterbitkan.
- Nurhayati, Enung. 2007. "Pengaruh Jingle Iklan Terhadap Brand Positioning Di Kalangan Pelajar SMU Di Bandung (Studi Kasus: Jingle Iklan Silverqueen Pada Iklan Televisi)". Universitas Politeknik Negeri Bandung: Tugas Akhir tidak diterbitkan.
- Rahadi, Prasetyo. 2015. "Pengaruh Iklan Televisi Commercial XL Versi "Change: Sekarang, Bisa!" Terhadap Brand Positioning Di Benak Khalayak. (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Public Relations Tahun 2014 di Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang)". Universitas Budi Luhur Jakarta: Tugas Akhir tidak diterbitkan.