

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal

Nana Dyki Dirbawanto¹, Hafiza Adlina²

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Sumatera Utara

*Corresponding Author, nanadyki@usu.com

Abstract : *The purpose of this study is to find out how the role of digital marketing concepts and the marketing mix in the new normal era. This study uses qualitative methods and there are two types of data used in this study, namely primary data and secondary data. This study provides recommendations and conclusions for the MATS Store business problems. The internal environment analyzed in this study consists of STP analysis which concludes that Mats Store focuses on targeting the middle to upper market and has a target market of people aged 15-30 years and those who are loyal to fashion brands, as well as the Marketing Mix (7p) which concluded that MATS Stores use a 7P marketing mix that provides products to meet customer needs and wants in a competitive market. The external environment consists of Porter's 5 Forces, PEST analysis, and competitor analysis. From the analysis of the external environment it can be concluded that many external factors such as competition, bargaining power of buyers, threat of substitute products, bargaining power of suppliers, government policies and distribution channels, all of these can affect Mats. shop business. But they need to keep in touch with their customers to create customer loyalty.*

Keywords : *Marketing Strategy, Fashion*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

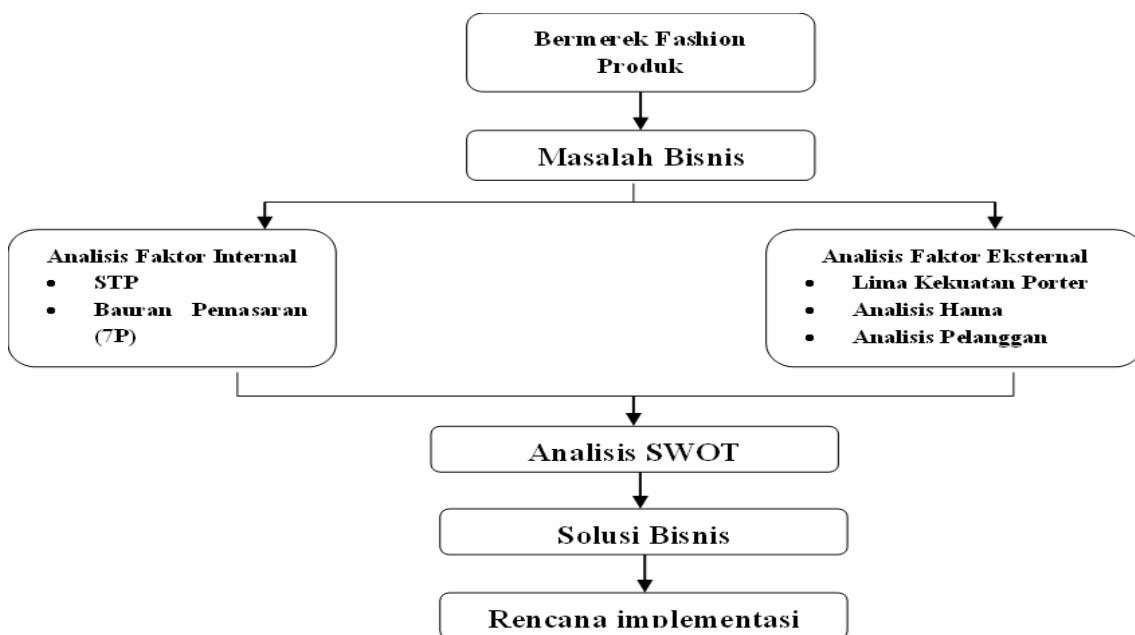
PENDAHULUAN

Orang-orang saat ini hidup dalam masyarakat konsumen postmodern di mana segala sesuatu yang diwujudkan tumbuh dan berubah pada tingkat yang eksponensial dan tidak dapat diprediksi, tidak seperti sebelumnya. Hal ini telah menimbulkan persaingan yang ketat di hampir setiap aspek kehidupan; gender, politik sosial dan identitas, perjuangan untuk bertahan hidup dan dengan demikian, tekanan besar bagi seseorang untuk berhasil menemukan tempat dan suara mereka dalam masyarakat. Dan fashion menjadi salah satu alat untuk mengekspresikan identitas, dan itu sangat penting. Ketika orang berbicara tentang mode, mereka menggeneralisasikannya ke pakaian tetapi pada kenyataannya, mode jauh melampaui itu. Fashion dapat didefinisikan sebagai fenomena budaya yang berkaitan dengan makna dan simbol, dengan demikian merupakan mode instan langsung, komunikasi visual (Kratz et al,

1998). Dengan fashion kita dapat berbicara melalui dunia dengan mengekspresikan pikiran kita secara visual dalam pakaian kita, atau dengan menggunakan aksesoris apapun kita dapat mengkomunikasikan secara visual siapa kita, juga dapat menunjukkan kelompok sosial apa yang kita miliki dan siapa diri kita kebanyakan. Untuk dikaitkan dengan. Dan orang-orang saat ini memiliki asumsi bahwa dengan mengenakan pakaian apa pun orang dapat menunjukkan dari belahan dunia mana mereka berasal, jenis pekerjaan apa yang mungkin mereka miliki atau apa posisi ekonomi mereka. Dan itulah mengapa kita dapat mengatakan bahwa fashion adalah tentang identitas, tentang orang-orang itu sendiri. Ketika kita berbicara tentang identitas, entah bagaimana memiliki hubungan antara individu dan dengan dunia sosial mereka. Itu juga dapat menunjukkan kelompok sosial seperti apa yang kita miliki dan dengan siapa kita kebanyakan berhubungan. Dan orang-orang saat ini memiliki asumsi bahwa dengan mengenakan pakaian apa pun orang dapat menunjukkan dari belahan dunia mana mereka berasal, jenis pekerjaan apa yang mungkin mereka miliki atau apa posisi ekonomi mereka. Dan itulah mengapa kita dapat mengatakan bahwa fashion adalah tentang identitas, tentang orang-orang itu sendiri. Ketika kita berbicara tentang identitas, entah bagaimana memiliki hubungan antara individu dan dengan dunia sosial mereka. Itu juga dapat menunjukkan kelompok sosial seperti apa yang kita miliki dan dengan siapa kita kebanyakan berhubungan. Dan orang-orang saat ini memiliki asumsi bahwa dengan mengenakan pakaian apa pun orang dapat menunjukkan dari belahan dunia mana mereka berasal, jenis pekerjaan apa yang mungkin mereka miliki atau apa posisi ekonomi mereka. Dan itulah mengapa kita dapat mengatakan bahwa fashion adalah tentang identitas, tentang orang-orang itu sendiri. Ketika kita berbicara tentang identitas, entah bagaimana memiliki hubungan antara individu dan dengan dunia sosial mereka. Dan secara sederhana, menurut Bennett (2005), *fashioned body* adalah literasi dari karakter pemakainya, selera, preferensi seksual, status ekonomi, prestasi pendidikan dan sebagainya.

Fashion adalah bentuk langsung dan selalu menjadi bagian penting dari cara orang berkomunikasi. Pakaian dengan citra merek yang tinggi membuat dampak yang besar di pasar garmen untuk memuaskan keinginan pelanggan. Kesadaran pelanggan telah meningkat, sehingga orang siap mengeluarkan harga untuk kenyamanan dan kualitas yang terkait dengan pakaian bermerek yang kuat. Manfaat pencarian merupakan salah satu pendorong bagi konsumen untuk memulai proses pembeliannya. Pelanggan juga memanfaatkan peluang. Mereka mungkin mencari produk yang dapat menawarkan manfaat fungsional, simbolis atau bahkan ekspresif bagi mereka untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang mengembangkan segala aspek atau fungsi untuk memasuki masa dewasa (Rumini dan Siti, 2004). Masa transisi pada masa remaja membuat remaja akan selalu berusaha untuk diterima dengan baik oleh kelompok sosialnya. Mereka bekerja dengan berbagai cara yang ditujukan untuk konformitas kelompok. Penampilan fisik menjadi prioritas utama yang menjadi perhatian para remaja, bahkan banyak yang hanya ingin membeli sebuah produk fashion dengan merek tertentu yang mahal, hanya untuk meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri. Sejumlah penelitian menemukan bahwa penampilan fisik merupakan kontributor yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan diri remaja, (Santrock dalam Kusumaningtyas, 2009). Fashion merupakan salah satu hal yang tidak boleh dilupakan dalam menunjang penampilan remaja. Mereka menyadari bahwa

fashion sangat penting karena memiliki keinginan untuk selalu tampil menarik di tengah-tengah kelompok sosial. Salah satu bentuk perilaku remaja dalam menambah penampilan diri di mata kelompoknya adalah dengan mengikuti mode yang diminati oleh kelompok sebaya (Mappiare, 1982). Alih-alih membeli produk fashion untuk kebutuhannya, remaja cenderung berbelanja agar lebih dihargai dan diterima di kelompok atau teman sebayanya. Perilaku ini lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada rasio. Hal ini dikarenakan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitikberatkan pada status sosial, fashion dan kenyamanan daripada pada pertimbangan ekonomi. Pilihan emosional biasanya didasari oleh rasa salah, takut, kurang percaya diri, dan keinginan untuk bersaing dan mempertahankan penampilan diri, (Sarwono dalam Kusumaningtyas, 2009). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran di perusahaan MATS Store di Semarang.



Gambar 1. Roadmap Penelitian

Tujuan dari proses tersebut adalah untuk menganalisis dan memahami pasar, mengidentifikasi peluang dan menggunakan atau mengembangkan keunggulan kompetitif untuk memanfaatkan peluang tersebut. Toko MATS menyegmentasikan pelanggan berdasarkan kriteria berikut:

- 1) Segmentasi Geografis: Toko MATS telah mensegmentasi pasar perkotaan berdasarkan geografi. Ada berbagai divisi yang dibuat untuk kota-kota besar di Semarang.
- 2) Segmentasi pelanggan: Toko MATS mensegmentasi pasar berdasarkan empat kriteria. Pertama adalah usia yang berkisar antara 15 sampai 30 tahun. Kedua adalah jenis kelamin, laki-laki dan perempuan. Selanjutnya adalah kelas ekonomi mulai dari kelas menengah ke atas dan yang terakhir adalah jenjang pendidikan yaitu SMA dan Universitas.
- 3) Jenis produk: Toko MATS mensegmentasi pasar berdasarkan jenis produk yang dibeli oleh pelanggan. Pasarnya terbagi menjadi produk fashion dan produk non fashion.
- 4) Demografi: Toko MATS mengelompokkan pasar berdasarkan demografi. Segmentasi ini didasarkan pada usia serta pendapatan.
- 5) Behavioral: Toko MATS memiliki target pasar konsumen yang suka hang out, aktif di media sosial dan mereka yang

masih sekolah dan kuliah. Keunggulan dari MATS store adalah stylish, simple, casual, nyaman, mudah dipadupadankan.

Targeting

Targeting adalah proses mengevaluasi minat setiap segmen pasar dari suatu produk atau jasa yang dijual, kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Toko MATS menargetkan segmen yang berbeda dengan iklan yang berbeda. Pasar utama MATS adalah kalangan muda pada kelompok usia 15-25 tahun sedangkan mereka yang berusia 25-30 tahun menjadi pasar sekunder. Produk MATS menasar masyarakat yang tertarik dengan fashion brand ternama dan variannya menasar sub segmen yaitu high brand fashion. Beberapa produk seperti sepatu, baju, dan topi secara khusus menasar remaja dan anak muda perguruan tinggi.

Posesionaling

Langkah terakhir dalam analisis STP adalah penentuan posisi. Setelah perusahaan memilih target segmennya, langkah terakhir adalah menentukan posisi yang akan mereka tempati di segmennya. Positioning berkaitan dengan bagaimana pelanggan memandang produk dan bagaimana produk didefinisikan oleh pelanggan untuk memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan. Hasilnya adalah alasan persuasif mengapa target pasar harus membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2009). Pelanggan tidak dapat mengingat informasi tentang setiap produk dan dengan demikian konsumen mengelola produk, layanan, dan perusahaan di benak mereka untuk menyederhanakan proses pembelian. Proses ini terjadi dengan atau tanpa bantuan perusahaan. Namun, perusahaan tidak tertarik untuk membahayakan posisi produk mereka dan oleh karena itu perusahaan perlu merencanakan posisi untuk mendapatkan keuntungan dari produk mereka di pasar sasaran yang dipilih (Armstrong dan Kotler, 2005). Agar suatu perusahaan dapat mencapai suatu posisi produk atau jasa tertentu, maka ada beberapa langkah yang harus diikuti oleh perusahaan. Langkah-langkah ini meliputi:

- 1) Pahami apa yang diharapkan dan diyakini oleh target pelanggan sebagai hal yang paling penting saat memutuskan pembelian.
- 2) Mengembangkan produk atau merek yang secara khusus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
- 3) Mengevaluasi positioning dan image, seperti yang dirasakan oleh target pelanggan dari produk pesaing di segmen pasar yang dipilih.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini melakukan penelitian kualitatif deskriptif melalui evaluasi, kemauan, dan keinginan seperti analisis informasi konsumen, evaluasi strategi positioning pasar, mengembangkan profil pelanggan, dan menetapkan strategi segmentasi pasar yang optimal, tetapi toko MATS Store Kota Semarang hanya melakukan penelitian tentang segmentasi pasar dari toko MATS yang adalah untuk kalangan pelajar, maka produk fashion yang dijual oleh toko

MATS tetap memiliki harga yang terjangkau dengan mengutamakan kualitas produk fashion yang memiliki brand ternama. Wawancara dilakukan dengan lima responden perempuan dan laki-laki yang sesuai dengan segmen sasaran Toko MATS. Kedua responden tersebut adalah siswa berusia 22 dan 23 tahun sedangkan tiga lainnya adalah siswa yang aktif bermedia sosial baik di Instagram maupun Facebook. Seluruh responden telah membeli produk fashion seperti sepatu atau baju dan 3 diantaranya mencari produk yang diinginkan melalui Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara analisis pelanggan, lima responden biasanya melakukan belanja online mencari produk fashion khususnya pakaian. Responden menggunakan media sosial dan akun marketplace untuk menemukan produk favoritnya. Instagram menjadi media sosial yang paling terkenal dan paling banyak diakses, ada beberapa alasan mengapa mereka memilih media sosial dan marketplace untuk berbelanja, seperti mudah diakses, informatif, referensi sederhana dan antarmuka yang menarik. Empat responden menyatakan lebih suka melakukan belanja online daripada membeli di toko offline, karena lebih informatif melalui online. Sedangkan salah satu responden lebih memilih membeli melalui toko offline karena dapat menilai kualitas produk. Terdapat beberapa informasi mengenai toko online yang menjadi pertimbangan responden untuk membeli produk fashion melalui online seperti promosi atau diskon, harga, produk, ketersediaan atau stok ukuran dan warna, dan bahan kain. Seluruh responden mempercayai penjual toko online media sosial dan pasar online dengan mengecek kredibilitas penjual terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengecek followers dan membandingkannya dengan jumlah like sehingga orang dapat menilai apakah followers tersebut asli atau berbayar. Kemudian, sebagian responden tidak percaya dan takut ditipu dengan melakukan belanja online. Mereka lebih memilih berbelanja online dari marketplace terpercaya daripada membeli dari media sosial, untuk menghindari penipuan. Seluruh responden mempercayai penjual toko online media sosial dan pasar online dengan mengecek kredibilitas penjual terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengecek followers dan membandingkannya dengan jumlah like sehingga orang dapat menilai apakah followers tersebut asli atau berbayar. Kemudian, sebagian responden tidak percaya dan takut ditipu dengan melakukan belanja online. Mereka lebih memilih berbelanja online dari marketplace terpercaya daripada membeli dari media sosial, untuk menghindari penipuan. Beberapa responden tidak percaya dan takut ditipu dengan melakukan belanja online. Mereka lebih memilih berbelanja online dari marketplace terpercaya daripada membeli dari media sosial, untuk menghindari penipuan.

Pada bagian pembayaran, responden lebih memilih melakukan metode transfer, karena sebagian besar tidak memiliki kartu kredit dan karena masalah keamanan. Apalagi, setiap rekomendasi dari teman dan keluarga, atau dari komunitas mereka menjadi faktor terpenting dalam belanja online. Website merupakan bagian penting dari bisnis fashion online untuk menyampaikan informasi tentang produknya untuk meyakinkan dan membangun kepercayaan dari calon pelanggan. Tampilan website harus menarik, sederhana, user friendly, dan informatif. Informasi produk harus rinci, seperti nama produk, kain, warna dan ketersediaan ukuran. Website juga harus memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk melakukan pembayaran. Seluruh responden menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat dinilai secara online dan khawatir produk tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan di situs toko online. Kemudian kemasan produk merupakan bagian penting dari bisnis fashion online, membuat produk ini terlihat premium dapat menjadi nilai tambah merek. Kemasan harus unik, dapat diandalkan, dan dapat digunakan kembali, misalnya tas jinjing atau goodie bag yang memiliki daya tarik, dapat diandalkan,

Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang yang menarik di lingkungan, sekaligus menghilangkan atau mengatasi kelemahan dan meminimalkan ancaman. Matriks toko SWOT MATS ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Matriks SWOT

Kekuatan		Kelemahan	
1.	Satu-satunya dealer resmi mobil van di kota Semarang	1.	Kurang promosi
2.	Jual produk original dari brand ternama	2.	Kurang dikenal masyarakat umum
3.	Berlisensi dari produk Stussy	3.	Harga masih dianggap mahal
4.	Posisi strategis	4.	Stok barang masih sering kosong
Peluang		Ancaman	
1.	pengembangan internet	1.	Adanya penjual yang bisa menjual barang lebih terjangkau
2.	Punya mobil van resmi di Semarang	2.	Toko yang menjual produk yang hampir sama
3.	Satu-satunya toko yang menjual multi brand dengan konsep butik sneakers		

Analisis Akar Penyebab

MATS Store berdiri sejak 1 Agustus 2013 dan dimiliki oleh 4 mahasiswa bernama Reza Diar, Aditya Septian W, Nana Dyki, dan Rizqi Abdul Majid. Nama MATS sendiri diambil dari inisial nama depan masing-masing ibu dari keempat pendiri tersebut. Bisnis ini didirikan karena masing-masing pemilik memiliki ketertarikan yang sama terhadap sepatu dan barang termasuk

streetwear. Berbasis sederhana dan pengetahuan tentang usaha kecil, MATS Store dibentuk sebagai toko online dan offline yang menjual barang-barang seperti sepatu, pakaian, topi, jaket, dan sebagainya dari merek luar negeri. Berdasarkan penjelasan bauran pemasaran 7P, produk yang dijual oleh MATS adalah sepatu, tas, jaket, kemeja, celana, kemeja, celana, topi, gantungan kunci, dan jam. Sistem harga yang diterapkan oleh toko MATS tergantung pada merek dan jenis produk yang dijual. Promosi yang dilakukan oleh toko MATS adalah personal selling dengan membuka toko di Jl. Ngesrep Timur Raya V Nomor 36 Semarang dan melalui penjualan massal dengan membuat akun Facebook dan Instagram. MATS Store hanya memiliki satu outlet yang berada di kota Semarang tepatnya di Jl. Ngesrep Timur Raya V Nomor 36 Semarang. MATS didirikan oleh empat orang sebagai pemilik dan toko ini dilengkapi oleh 6 orang lulusan SMA yang berusia di atas 17 tahun. MATS tidak hanya membuka toko offline tetapi juga membuka toko online sehingga konsumen yang tidak bisa datang langsung ke toko dapat melihat koleksinya melalui media online seperti Facebook dan Instagram. Di toko fashion seperti MATS, bukti fisik berupa bangunan dan segala sarana dan prasarana yang ada di dalam toko. Berdasarkan kesimpulan dari berbagai analisis, permasalahan yang dialami toko MATS dalam masalah pemasaran adalah banyaknya pesaing yang lokasinya berdekatan dengan lokasi toko MATS, serta kurangnya promosi.

KESIMPULAN

Sebagai toko bisnis fashion, penjualan MATS Store belum stabil karena banyak orang yang tidak mengenali brand yang dijual di toko MATS dan saluran pemasaran yang digunakan oleh MATS Store hanya melalui Instagram dan WhatsApp yang berfungsi sebagai customer service. Menggunakan Instagram sebagai saluran pemasaran untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk suatu perusahaan tidak cukup untuk mendapatkan volume penjualan yang tinggi. Perusahaan harus memanfaatkan perkembangan teknologi untuk bersaing di pasar dan menciptakan bisnis yang berkelanjutan.

Kemudian dianalisis lingkungan internal dan eksternal bisnis MATS Store. Lingkungan internal terdiri dari analisis STP dan Mix Marketing (7Ps) dan lingkungan eksternal terdiri dari Analisis Portable 5, Analisis Kekuatan, Analisis PEST, dan analisis pesaing. Setelah menganalisis lingkungan internal dan eksternal, analisis SWOT kemudian menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman MATS Store. Keunggulannya terdiri dari desain oleh pemiliknya sendiri, bahan pakaian yang bagus, kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, pengembangan produk yang cepat, dan penjahit yang ahli/terpercaya. Kelemahan terdiri dari merek yang kurang dikenal, tidak ada pemasok yang memperbaiki, produk duplikat, saluran pemasaran yang buruk, program promosi yang sedikit, dan kemasan produk yang tidak menarik. Peluang terdiri dari internet, hiburan, aplikasi pihak ketiga, perekonomian masyarakat Indonesia, dan meningkatnya penggunaan smartphone di Indonesia. Ancaman tersebut terdiri dari ancaman pendatang baru, daya tawar pembeli, pesaing mapan, kurangnya kepercayaan dalam transaksi belanja online, dan daya beli masyarakat Indonesia. Setelah analisis SWOT ditentukan, dilakukan analisis TOWS untuk membuat strategi MATS Store. Jadi strategi yang diusulkan adalah digital marketing dan new marketing mix.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2003), Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Armstrong, G. & Kotler. P., (1997), Prinsip-prinsip pemasaran. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Bennett, A. (2005) 'Fashion', dalam, Budaya dan Kehidupan Sehari-hari. London: Bijak.
- Bennet, Roger dan Anna Barkensjo., (2005), Kualitas Relasi, Pemasaran Relasi, dan Persepsi Klien Terhadap Tingkat Kualitas Layanan Organisasi Amal. Jurnal Internasional Manajemen Industri Jasa. 16 (1):81-106.
- C.William, Johnson., Art Weinstein., (2004), Nilai Pelanggan Unggul Dalam Konsep dan Kasus Ekonomi Baru: edisi ke-2, New York: CRS PRESS.
- Hitt, Michael A., Irlandia, R. Duane, dan Hoskisson, Robert E. (2011). Manajemen Strategis Daya Saing dan Globalisasi (Edisi Kesembilan). Kanada: Pendidikan Nelson.
- Hurriyati, Ratih, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung.
- Jabareen, Y. (2009). Membangun Kerangka Konseptual: Filsafat, Definisi, dan Prosedur. Jurnal Internasional Metode Kualitatif, 8, 49-62.
- Kotler, Philip., (1997). Manajemen Pemasaran "Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian" (edisi ke-9). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler.Philip dan Armstrong, Gary. (2005), Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Keller., (2009), Manajemen Pemasaran: edisi ke-13, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010), Prinsip Pemasaran (Edisi ke-13). Amerika Serikat: Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry., (2014), Prinsip Pemasaran (Edisi Kelima Belas). Essex: Pearson.
- Kratz, C; Reimer, B. (1998) 'Fashion in the Face of Postmodernity', dalam, AA Berger (ed.), Kehadiran Postmodern: Bacaan tentang Postmodernisme dalam Budaya dan Masyarakat Amerika. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Kusumaningtyas, R. (2009). Konsep Diri dengan Minat Membeli Produk Fashion Bermerek Terkenal Pada Remaja. Skripsi (tidak diterbitkan). Semarang: Fakultas Psikologi UNNES.
- Kusumaningtyas, R. (2009), Hubungan Konsep Diri dengan Minat Membeli Produk Fashion Bermerk Terkenal pada Remaja. Skripsi (tidak diterbitkan). Semarang: Fakultas Psikologi UNNES.
- Kasali, Rhenald. (2017), Gangguan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mappiare, A. (1982), Psikologi Remaja. Surabaya: Usaha Nasional
- Rumini, Sri dan Siti Sundari. (2004), Perkembangan Anak Dan Remaja. Jakarta: PT. Rinka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2008), Pemasaran Jasa. Jawa Timur: Bayumedia
- Umar, Husein. (2008), Manajemen Strategis dalam Tindakan, Trans. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.