

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah dan Perkembangan Vespa

Perkembangan zaman saat ini selalu memunculkan hal hal inovasi bagi manusia salah satu hal tersebut perkembangan motor vespa, jenis motor vespa yang biasanya disebut dengan *scooter* yang antik dan juga memiliki nilai tertentu bagi pengguna motor didunia maupun di indonesia. Vespa pertama kali didirikan di Genoa, Italia pada tahun 1884 oleh Rinaldo Piaggio. Bisnis Rinaldo dimulai peralatan kapal. Tapi di akhir abad, Piaggio juga memproduksi Rel Kereta, Gerbong Kereta, *body truck*, Mesin dan Kereta api. Pada Perang Dunia I, perusahaannya memproduksi Pesawat Terbang dan Kapal Laut. Pada tahun 1917 Piaggio membeli pabrik baru di Pisa dan 4 tahun kemudian Rinaldo mengambil alih sebuah pabrik kecil di Pontedera di daerah Tuscany Italia. Pabrik di Pontedera inilah yang mana menjadi Pusat produksi pesawat terbangnya (baling-baling, Mesin dan Pesawat) Selama Perang Dunia II, pabrik di Pontedera membuat P108 untuk mesin Pesawat dua penumpang dan Versi Pembom.

Enrique Piaggio mengambil alih perusahaan ayahnya (Rinaldo). Enrico memutuskan untuk fokuskan perhatian perusahaannya pada masalah Personal Mobility yang dibutuhkan masyarakat Italia. Kemudian bergabunglah Corradino D'Ascanio, Insinyur bidang penerbangan yang berbakat yang merancang, mengkonsep dan menerbangkan helikopter modern pertamanya Piaggio. D'Ascanio membuat rancangan yang simpel, ekonomis, nyaman dan juga elegan. D'Ascanio memimpikan sebuah revolusi kendaraan baru, dengan mengambil gambaran dari teknologi pesawat terbang, dia membayangkan sebuah kendaraan yang dibangun dengan sebuah "Monocoque" atau Unibody Steel Chassis. Garpu depan seperti Ban mendarat sebuah pesawat yang mana mudah untuk penggantian ban. Hasilnya sebuah

design yang terinspirasi dari pesawat yang sampai saat ini berbeda dengan kendaraan yang lain, saat melihat kendaraan tersebut Enrique Piaggio berkata “ *Sembra Una Vespa* ” (terlihat seperti tawon) dengan frame depan yang melindungi pengendara dari debu jalanan.

Pada akhir 1949, telah di produksi 35000 unit dan dalam 10 tahun telah memproduksi 1 juta unit pada pertengahan 1950, Vespa telah diproduksi di German, Great Britain, Belgia, Prancis, Spanyol dan tentunya di Italia. Pada tahun 1960-an dan 1970-an Vespa menjadi simbol dari revolusi gagasan pada saat itu. Dan cerita selalu berlanjut dari generasi ke generasi dengan menciptakan berbagai model, Vespa membersembahkan Vespa ET2, Vespa ET4, Vespa Granturismo dan Vespa PX150.

Vespa bukan hanya scooter biasa akan tetapi merupakan *Icon* besar Italia. Sedangkan perkembangan Masuknya Vespa di Indonesia sangat di pengaruhi oleh “Vespa Congo” yaitu merupakan vespa kiriman penghargaan untuk pemerintah Indonesia terhadap pasuka penjaga perdamaian Indonesia yang bertugas saat itu di Congo, setelah itu perkembangan Vespa di Indonesia semakin pesat dengan menjadi salah satu pilihan kendaraan roda dua pada saat itu, dengan banyaknya pengguna kendaraan tersebut dan juga sekaligus masuknya Vespa dipasar Indonesia pada tahun 1960 melalui ATPM (Agen tunggal Pemegang Merek) PT Danmotors Vespa Indonesia/DVI di Pulo Gadung Jakarta yang sekarang sudah tidak aktif lagi (sekarang dipegang oleh PT Sentra Kreasi/SKN sebagai dealer utama saja).



PIAGGIO®

Sumber : id.piaggio.com, 2016

Gambar 1.1

Logo Vespa Piaggio

Untuk memperkuat konsep Vespa perusahaan piaggio membuat logo dengan memiliki arti yang sangat melekat dalam perkembangan Vespa. Dengan logo dengan gambar yang berbentuk tawon dan dibawah nya tulisan Piaggio mengartikan bahwa, lambang berbentuk tawon tersebut tidak terlepas dari desain Vespa itu sendiri yang berdasarkan perkataan Enrique Piaggio “*Sambara Una Vespa*”, artinya itu sangat mirip dengan tawon lambang terdapat di tulisan Piaggio. Sebagaimana yang telah di jelaskan tentang lambang dan tulisan tersebut, mensiratkan bahwa motor Vespa dapat dikenal berkat perusahaan Piaggio. Piaggio sendiri mengandung arti sebuah perusahaan yang didirikan di Genoa-Italia, dan nama itu muncul karena nama sang pendiri perusahaan yang bernama Rinaldo Piaggio. Walaupun, pada perkembangannya Piaggio sempat mengalami kalang kabut yaitu adanya peristiwa pengeboman ketika pada akhir Perang Dunia II, namun Piaggio berusaha tetap bangkit dengan tangan dingin Enrique Piaggio yang ketika itu mengambil alih perusahaan dari ayahnya sendiri. Dengan bantuan dari ahli pesawat terbang yaitu Corradino D’Ascanio, Enrique ternyata berhasil menciptakan sebuah alat transportasi skuter beroda dua sehingga pada perkembangannya disebut dengan Vespa.

Seiring berjalannya waktu model Vespa tidak banyak berubah sejak pertama kali dibuat, hanya saja dari letak lampunya saja yang berubah yang awalnya terletak di spakbor roda depan menjadi di bagian stang Vespa. Model Vespa yang paling banyak digemari adalah Vespa Sprint, Vespa PX, dan Vespa Primavera. Pada tahun 1984, Piaggio pertama kali mengeluarkan produk Vespa Matic yang disebut Vespa PK 50S *Automatic*.



Sumber : www.infobacan.com (2015)

Gambar 1.2

Vespa PK 50S Automatic

Vespa selalu berkembang dari generasi ke generasi seperti dibuatnya vespa Vespa PK 50s *Automatic* dengan tujuan mengikuti perkembangan transportasi hingga memasuki millennium ke-20, Piaggio membuat produk Vespa yang memenuhi standar emisi Euro2 seperti Vespa ET, Vespa GT, Vespa GTS, Vespa PX 125, Vespa LX 150, Vespa Sprint 125, dan Vespa Primavera (*Sumber* : <http://www.infobacan.com/2015>).

Setelah berkembangnya penjualan Vespa dari generasi ke generasi di Indonesia, maka dari itu PT Piaggio Indonesia yang merupakan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) Vespa dan Piaggio meresmikan jaringan dealer baru mereka di Jawa Barat pada tahun 2011 melalui PT Saluyu Vespario yang merupakan distributor resmi Vespa piaggio sebagai regional distributor di Jawa Barat berpusat di kota Bandung, dealer ini di lengkapi dengan 3S (*Sales, Service, Sparepart*) serta dukungan yang lengkap dan para mekanik yang handal. Saluyu Vespario mendirikan dealer pertama di Jalan Asia Afrika no. 156 Bandung, owner atau pemilik dari Saluyu Vespario bernama Ibu Jezy beliau mendirikan Saluyu Vespario sebagai regional Vespa Piaggio di Bandung karena warga Bandung mempunyai potensi besar untuk pemasaran dan pengembangan produk Vespa dan Piaggio. Hal ini terlihat dari daya beli dan serta gaya hidup masyarakat di sini yang mirip dengan masyarakat di Jakarta. Bahkan lifestyle masyarakat Bandung pun dikenal ikonik. Dengan berjalannya waktu, PT Saluyu Vespario mulai menambah cabang dealer pada 2012, dimulai dari dua cabang baru di Bandung dan cabang luar kota di Cirebon, Jawa Barat.

1.1.2 Visi dan Misi

Adapun beberapa Visi dan Misi perusahaan PT Saluyu Vespario :

a. Visi

Mengembangkan produk Piaggio di wilayah Jawa Barat, dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan, terutama yang berhubungan dengan *Customers Satisfaction*.

b. Misi

- 1) Selalu tepat waktu dalam perbaikan/ service kendaraan.
- 2) Memaksimalkan hasil kerja sesuai dengan permintaan konsumen.
- 3) Melakukan pelayanan yang ramah kepada konsumen.

1.1.3 Logo Perusahaan

Pada 20 Juli 2011 Vespa Piaggio melalui Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM), mendirikan dealer pertama mereka di Jawa Barat dealer tersebut di pegang oleh PT Saluyu Vespario. Berikut logo dari PT Saluyu Vespario :



Sumber : www.saluyuvespario.com, 2016

Gambar 1.3

Logo Saluyu Vespario

1.1.4 Produk PT Saluyu Vespario

Adapun produk Vespa yang di distributor kan di PT Saluyu Vespario, sebagai berikut :

a. Vespa Primavera 150ie 3V

Vespa merupakan Vespa terbaru, yang merupaka pengganti dari Vespa LX 150ie 3V.



Sumber : <http://www.saluyuvespario.com>, 2016

Gambar 1.4

Vespa Primavera 150ie 3V

b. Vespa GTS 150ie 3V

Vespa GTS sebenarnya sudah di lahirkan pada tahun 1962 dengan inspirasinya berasal dari Vespa Grand Sport (GS) pada tahun 1955.



Sumber : <http://www.saluyuvespario.com>, 2016

Gambar 1.5

Vespa GTS 150ie 3V

c. Vespa LXV 150ie 3V

Vespa ini menghidupkan desain klasik 1960 yang terlihat dalam bentuk dan fungsinya. Paduan plat krom rak belakang yang sempurna sesuai dengan desain *vintage* pada *saddle*, lampu depan dan dasbor *classic* membuat Vespa LXV 150ie 3Valves menjadi model yang ikonik



Sumber : Sumber : <http://www.saluyuvespario.com>, 2016

Gambar 1.6

Vespa LXV 150ie 3V

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis dan semakin kuatnya persaingan, membuat perusahaan merasa terbebani dalam menjalankan bisnis mereka . Hal tersebut membuat para pembisnis mengeluarkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan laba dan mempertahankannya. Salah satu strategi pemasaran yang terbukti ampuh bagi semua perusahaan tanpa mengeluarkan biaya besar, dan juga memiliki dampak positif bagi perusahaan adalah *Word of mouth*.

Saat ini banyak perusahaan besar yang ingin mengenalkan produk mereka dengan strategi *Word of mouth*, karena yang menjadi kunci utama dari strategi ini bukanlah pihak pengelola bisnis, namun WOM terjadi dalam lingkugan konsumen, dalam artian *Word of mouth* tercipta dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk/jasa perusahaan tersebut (www.etalasebisnis.com, 2016).

Word of mouth awalnya berupa penyampain informasi produk melalui rekomendasi orang terdekat secara langsung yang telah menggunakan atau membeli produk/jasa suatu perusahaan, dengan berkembangnya teknologi membuat strategi *Word of mouth* bisa dilakukan secara online. Menurut Kotler dan Keller (2016:278) *Viral marketing is a form of online WOM or “word of mouse,” that encourages consumers to pass along company-developed products and service or audio, video, or written information to other online.*

Nielsen *Global Survey* melakukan penelitian di kawasan Asia Tenggara, dalam penelitiannya tersebut mengatakan bahwa, di Asia Tenggara, 88% konsumen menempatkan tingkat tertinggi kepercayaan mereka pada rekomendasi *Word of mouth* dari orang yang mereka kenal. Konsumen Filipina memimpin dengan 91% (naik 1 poin dari tahun 2013). Kepercayaan pada *Word of mouth* meningkat paling tinggi pada konsumen Vietnam yang naik 8 poin menjadi 89%, serupa dengan 89% konsumen Indonesia (naik empat poin) yang mempercayai bentuk iklan yang sama, diikuti oleh konsumen Malaysia dengan 86% (naik 1 poin), konsumen Singapura dengan 83% (turun dua poin) dan konsumen Thailand dengan 82% (meningkat tiga poin). Dengan hasil survey tersebut, rekomendasi *Word of mouth* merupakan cara terbaik bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Menurut Craig Johnson, *Managing Director, Marketing Effectiveness and Reach Portfolio*, Nielsen Southeast Asia, North Asia and Pacific, Menguasai teknik pemasaran *Word of mouth* online dapat menghasilkan jangkauan yang lebih cepat dan mewabah (Sumber : www.nielsen.com).

Mengenai *Word of mouth* online hal tersebut terkait dengan perkembangan internet, yang diikuti dengan kemunculan *trend* pengguna *social media*, pada saat ini kebanyakan orang menghabiskan waktu nya untuk *social media* baik menggunakan perangkat komputer maupun *smartphone*.

Smartphone Users and Penetration in Asia-Pacific, by Country, 2014-2019						
<i>millions and % of mobile phone users</i>						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Smartphone users (millions)						
China*	482.7	525.8	563.3	599.3	640.5	687.7
India	123.3	167.9	204.1	243.8	279.2	317.1
Indonesia	44.7	55.4	65.2	74.9	83.5	92.0
Japan	46.2	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South Korea	32.2	33.6	34.6	35.6	36.5	37.0
Philippines	21.8	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	16.6	20.7	24.6	28.6	32.0	35.2
Thailand	15.4	17.9	20.0	21.9	23.4	24.8
Taiwan**	15.1	16.4	17.2	17.8	18.3	18.6
Australia	13.5	14.6	15.4	16.0	16.5	16.8
Malaysia	8.9	10.1	11.0	11.8	12.7	13.7
Hong Kong	4.4	4.8	5.0	5.2	5.3	5.4
Singapore	3.8	4.0	4.2	4.3	4.4	4.6
New Zealand**	2.3	2.7	2.9	3.1	3.2	3.3
Other	57.1	72.1	86.6	100.4	113.3	125.4
Asia-Pacific	888.0	1,023.9	1,139.8	1,254.7	1,366.3	1,483.4

Sumber : eMarketer (2016)

Gambar 1.7

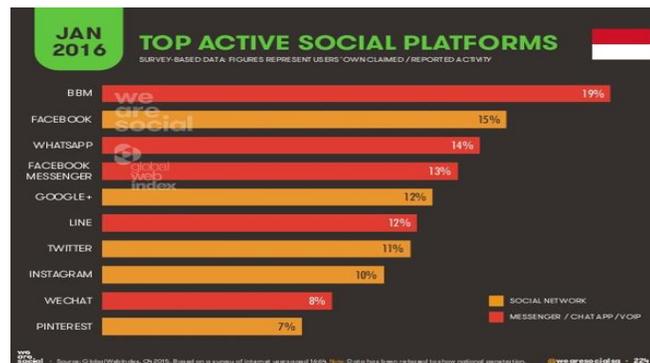
Smartphone Users

Berdasarkan data yang di dapatkan pada Gambar 1.7 menjelaskan bahwa, pada tahun 2016 penggunaan *smartphone* di Asia Pasifik sekitar 1,139 miliar dan akan mengalami kenaikan hingga tiga tahun berikutnya seperti di tahun 2017 berjumlah 1,254 miliar sedangkan di tahun 2018 berjumlah 1,366 miliar. Adapaun di tahun 2019 berjumlah 1,483 miliar, dengan begini perkiraan pertumbuhan *smartphone user* di Asia Pasifik mengalami kenaikan. Hal tersebut juga menjelaskan bahwa di setiap negara adanya kenaikan penggunaan *smartphone*, seperti yang di alami oleh di Indonesia pengguna *smartphone* mengalami kenaikan dari tahun 2016 berjumlah 65,2 pengguna, sedangkan di 2017 akan ada 74,9 juta pengguna. Dan pada 2018 dan 2019, terus tumbuh mulai dari 83,5 juta hingga 92 juta *mobile phone user* di Indonesia, dengan begini indonesia mengalami peningkatan penggunaan *smartphone* (Sumber : www.techno.okezone.com, 2016).

Berdasarkan paparan sebelumnya mengenai pengguna internet dan *smartphone* di Indonesia, yang berkaitan dengan media *Electronic word of mouth* yaitu media sosial.

Electronic word of mouth memiliki salah satu media yang bisa digunakan perusahaan adalah media sosial. Setiyaningtyas (2015:228) “*Social media marketing is the practice of facilitating a dialogue, using various online platform including blogs, professional and social network, video and photo sharing, wikis forums and related web technologies*”, untuk memanfaatkan para pecinta merek atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai social media.

Salah satu perkembangan media sosial yang sedang di gemari saat ini adalah *Instagram*, *Instagram* merupakan aplikasi buatan Kevin Systrom, dia adalah salah satu pembuat aplikasi tersebut. Dengan tampilan konsep *platform* sosial yang dimana pengguna sosial berinteraksi melalui foto-foto karya mereka, *Instagram* berdiri pada tahun 2010 oleh Buprn, Inc. Perusahaan teknologi startup yang hanya pada pengembangan aplikasi untuk telephone genggam.



Sumber : <http://gadgetren.com/2016>

Gambar 1.8
10 Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Paling Banyak
di Indonesia Tahun 2016

Berdasarkan data diatas yang didapatkan penulis terkait tentang perkembangan penggunaan media sosial *Instagram* melalui website (<https://id.techinasia.com>), pada tahun 2015 melalui data dari *Wearesocial* menjelaskan bahwa pertumbuhan presentasi penggunaan *social media* yang aktif di Indonesia dengan terkait nya media sosial *Instagram* dengan jumlah *presentase* 7% pengguna media sosial yang aktif di Indonesia, akan tetapi pada tahun 2016 *Instagram* mengalami kenaikan *presentase* dari tahun sebelumnya meningkat menjadi 10% dari tahun sebelumnya.

Sekitar 40 % dari *brand* produk papan atas telah mengadopsi *Instagram* menjadi bagian pemasaran mereka. *Instagram* membantu memberikan bisnis sentuhan pribadi melalui sajian visual yang menarik dan bervariasi. Melalui *Instagram* perusahaan dapat mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnisnya, dan dapat membangun interaksi dengan konsumen melalui *hashtags*, beserta foto-foto mengenai brand perusahaan tersebut agar terciptanya umpan balik dari konsumen. Hal tersebut dapat membantu perusahaan mempertahankan konsumen yang setia (www.astamediaigroup.com). Dengan penjelasan tersebut *Instagram* dapat dijadikan alat *branding*, yaitu melalui strategi *Electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth bisa meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi *brand image* perusahaan yang telah dibangun, yakni saat terjadi ketidaksesuaian aktivitas dalam perusahaan (Chan dan Ngai, 2011:516).

Ketidakesuain yang di maksud adalah tidak sesuai nya harapan yang di inginkan konsumen, apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk yang telah digunakannya maka konsumen tersebut tidak merekomendasikan kepada calon konsumen melalui diskusi atau form online, dan menghancurkan *brand image* perusahaan tersebut.

Menurut Bickart dan Schindler (2013) mengutip dalam Setianingtiyas (2015:228), para konsumen dari diskusi atau form online juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada topik sebuah produk daripada konsumen yang

mendapatkan informasi dari sumber yang dilakukan oleh usaha-usaha *marketing* perusahaan.

Penerapan *Electronic word of mouth* yang benar dan di dukung sistem yang baik, dapat mengatasi permasalahan pemasaran saat ini. Sehingga banyak nya perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* salah satunya adalah Vespa Piaggio. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk melakukan promosi dengan menggunakan akunnya @VESPA_IND.



Sumber : *Instagram*. @Vespa_Ind

Gambar 1.9 **Akun *Instagram* Piaggio Vespa**

Disamping promosi yang unik dari Vespa Piaggio juga menyertakan beberapa foto-foto yang unik dan menarik, dan Vespa Piaggio juga menyertakan beberapa paket penjualan *acesories* vespa, dan lokasi dalam mendorong *Electronic word of mouth* positif. *Electronic word of mouth* positif dapat terlaksana apabila konten yang berada dalam akun *Instagram* Vespa Piaggio tersebut unik dan menarik.



Sumber : Instagram @Vespa_ind

Gambar 1.10

Contoh Promosi Vespa Piaggio

Penulis memilih objek penelitian akun *Instagram* Vespa Piaggio Indonesia dengan alasan Populasi motor Vespa di Indonesia sangat banyak, melalui faktor pendukung yaitu adanya komunitas Vespa baik *modern* maupun *classic* (oto.detik.com).

Tabel 1.1

Komunitas Vespa di Bandung

Nama Komunitas	Tanggal & Tahun Berdiri
VAC (Vespa Antique Club)	28 Oktober 1993
MoVe INA (<i>Modern Vespa</i> Indonesia)	13 Oktober 2011
MoVe <i>Chapter</i> Bandung	13 September 2011
Kutu Vespa Region Bandung	17 Agustus 2014

(Bersambung)

(Sambungan)

Vespa Junkies	21 Juni 2014
Wave id	12 Juni 2011

Sumber : Data Olahan Penulis, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 yang menjelaskan tentang berdirinya komunitas vespa di indonesia sejak tahun 1993 sudah ada yaitu komunitas Vespa *Antique Club* anggota terdiri dari berbagai kota yang ada di indonesia saat itu. Semakin berkembangnya pertumbuhan vespa dan juga beriringan keluarnya produk baru dari Piaggio Vespa, sehingga banyaknya komunitas vespa yang bermunculan diantaranya MoVe Indonesia (*Modern Vespa*) yang berdiri pada 13 oktober 2011.

MoVe Indonesia (*Modern Vespa*) merupakan komunitas vespa *modern* yang terbesar di indonesia saat ini, karena banyak pengguna vespa *modern* saat ini di setiap kota besar, sehingga bermunculannya komunitas vespa *modern* di setiap kota yang merupakan cabang dari Move Indonesia diantaranya MoVe Chapter Bandung dan beberapa komunitas vespa *modern* lainnya.

Efek dari *Electronic word of mouth* yang di lakukan Vespa Piaggio Indonesia adalah berkembangnya *hashtag* yang terkait dengan Vespa (*#Doyouvespa*, *#Vespaindonesia*), yang disebar oleh para konsumen Vespa Piaggio Indonesia. *Hashtag* ini terjadi karena banyaknya konsumen dari Vespa yang membagikan atau *men-share* foto ataupun video tentang Vespa, *hashtag* digunakan dalam fitur Instagram yang mempermudah pencarian, selain itu *hashtag* juga dapat dijadikan sebagai alat pengukur suatu *brand*.



Sumber : Instagram @Vespa_ind

Gambar 1.11

Hastag Vespa Piaggio Indonesia

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis berminat melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Vespa Piaggio Bandung**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan oleh penulis, maka dapat di identifikasi kan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tanggapan responden tentang *electronic word of mouth* Vespa Piaggio Bandung melalui *Instagram* ?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian Vespa Piaggio ?
3. Seberapa besar *Electronic word of mouth* yang dilakukan Vespa Piaggio melalui *Instagram* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth* Vespa Piaggio melalui *Instagram*.
2. Mengetahui dimensi keputusan pembelian yang paling berpengaruh.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Vespa Piaggio.

1.5 Kegunaan Penelitian

Di harapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak, baik bagi penulis maupun bagi perusahaan. Signifikansi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Menambah wawasan, pengetahuan, dan peningkatan pemahaman mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Vespa Piaggio Bandung. Selain itu penulis juga berharap mendapatkan pengalaman melalui penelitian ini berdasarkan ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan dan penelitian dapat melatih kemampuan analisis dan berfikir secara sistematis dan konseptual

2. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan masukan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usaha dan dapat memberikan inspirasi-inspirasi terkait *electronic word of mouth* agar perusahaan dapat semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah sistematika penulisan yang

berisi informasi tentang penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.