

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dalam tesis ini ialah salah satu merek kosmetik dan perawatan kulit dari Korea, yaitu Nature Republic. Nature Republic pertama kali berdiri di Korea Selatan pada tahun 2009. Pendirinya ialah Jung Won-ho, namun sekarang posisinya telah digantikan oleh Kim Chang-ho yang sebelumnya menjabat sebagai wakil presiden senior penjualan. Hingga saat ini Nature Republic sudah memiliki 750 toko yang tersebar di beberapa negara di dunia salah satunya yaitu Indonesia. Nature Republic telah memiliki 14 gerai yang telah tersebar di beberapa kota-kota besar di Indonesia.

Produk Nature Republic berupa kosmetik dan perawatan kulit yang berasal dari bahan-bahan alami. Sesuai dengan motto nya yaitu “*journey to nature*”, merek alami yang menemukan dan berbagi energi kehidupan dari alam murni di seluruh dunia. Nature Republic juga mempunyai 4 janji yaitu, “*pure nature, for everyone, originality, and community*”. Visi Nature Republic ialah Pemimpin global dalam kosmetik berbahan dasar alami pada tahun 2020. Tujuan Strategisnya yaitu, perluasan pasar global, memperkuat daya saing produk, memperkuat promosi pemasaran dan efisiensi bisnis domestik.

NATURE REPUBLIC

Gambar 1. 1 Logo Nature Republic

Sumber: <https://www.naturerepublic.com> diakses tanggal 2 September 2018

Nature Republic mempunyai *website* resmi yaitu www.naturerepublic.com yang berisikan tentang produk, perusahaan dan bisa melakukan transaksi berbelanja

online yang tersedia dengan 3 bahasa yaitu Korea, Inggris dan Cina. Selain itu Nature Republic juga memiliki akun YouTube resmi bernama 네이처리퍼블릭 (Nature Republic), akun Fanpage Facebook dengan nama @naturerepublic.kr dan akun Instagram @naturerepublic_kr yang keseluruhannya telah mendapatkan verifikasi (centang biru).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Jumlah penduduk Indonesia yang berkisar kurang lebih 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Saat ini, industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan beredarnya produk kosmetik impor di pasar domestik. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar domestik premium (*high branded*) (kemenperin.go.id diakses pada tanggal 1 November 2018).

Produk perawatan kulit (kosmetik) yang paling difavoritkan di Indonesia justru bukan produk dalam negeri, melainkan produk asal Korea Selatan. Data dari survei ZAP Beauty Index 2018 terhadap 17.889 perempuan mengungkapkan, sebanyak 46,6 persen perempuan paling suka produk asal negeri ginseng. Diikuti 34,1 persen yang memfavoritkan produk asal Indonesia, lalu 21,1 persen memilih produk asal Jepang. Produk kecantikan asal Asia dianggap lebih cocok bagi kulit orang Indonesia umumnya. Menurut Yasanova seperti yang dikutip di Kompas.com edisi 20 Agustus 2018, “Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry Markplusinc Yasanova Savitry mengatakan, kecenderungan konsumen kecantikan Indonesia saat ini lebih menjadikan Korea Selatan sebagai kiblat” (ekonomi.kompas.com diakses pada tanggal 15 November 2018).

Persaingan pun timbul terhadap *brand* Korea yang sudah berekspansi di Indonesia. Mereka datang dan menyasar ke Indonesia karena banyaknya permintaan dan potensi pasar yang menjanjikan. Mereka berupaya untuk mengakomodasi berbagai permintaan akan produk-produk kosmetik dan tren yang saat ini sedang diminati, salah satunya adalah K-beauty. Untuk melakukan investasi dengan membangun satu gerai

saja mereka bisa menghabiskan 3-5 miliar rupiah. Berdasarkan catatan CNBC Indonesia, setidaknya hampir selusin merek kosmetik Korea yang hadir Indonesia. “Yakni; *Etude, The Face Shop, Laneige, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, Innisfree, Tony Moly, Missha, Skinfood, dan terakhir ialah Moonshot dari YG Entertainment*” (www.cnbcindonesia.com diakses pada tanggal 15 November 2018).

Salah satu merek tersebut yaitu Nature Republic, Nature Republic mendapat antusiasme yang lebih tinggi dan menjadi pencarian nomor 1 dibanding produk Korea lainnya. Data dari google trends web search untuk kosmetik Innisfree Negara pertama ialah Singapura dan Indonesia di urutan nomor 3, untuk The Face Shop urutan Negara pertamanya ialah Singapura dan Indonesia berada di urutan nomor 5, untuk Etude House urutan pertama Siangapura dan Indonesia di urutan nomer 3 (<https://trends.google.com> diakses pada tanggal 1 desember 2018). Berikut ini merupakan tabel google trends berdasarkan merek-merek kosmetik Korea yang terkenal di Indonesia:

Tabel 1. 1 Urutan Region Kosmetik Korea Berdasarkan Google Trends

| No. | Nama Merek | Urutan 1 Web search – Interest by region (Negara) | Urutan Negara Indonesia |
|-----|-----------------|---|-------------------------|
| 1. | The Face Shop | Singapura | 5 |
| 2. | Innisfree | Singapura | 6 |
| 3. | Sulwhasoo | Singapura | 4 |
| 4. | Etude House | Singapura | 3 |
| 5. | Nature Republic | Indonesia | 1 |
| 6. | Laneige | Singapura | 3 |
| 7. | Tony Moly | Singapura | 3 |

Sumber :<https://trends.google.com> diakses tanggal 1 Desember 2018

Salah satu merek kosmetik Korea yang baru-baru ini melakukan ekspansi secara besar-besaran pada tahun 2018 di Indonesia ialah Nature Republic. Nature Republic merupakan salah satu klien dari perusahaan penelitian dan pengembangan kosmetik terbesar yang berbasis di Korea yaitu Cosmax, yang mengembangkan dan menyediakan kosmetik untuk lebih dari 600 merek kosmetik di seluruh dunia. Cosmax juga memiliki empat perusahaan di Shanghai dan Guangzhou, Cina, Indonesia, dan Amerika Serikat (<https://www.msn.com/id> diakses pada tanggal 8 September 2018). Hingga saat ini Nature Republic telah membuka 24 gerai yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, seperti yang tertera pada tabel dibawah ini.

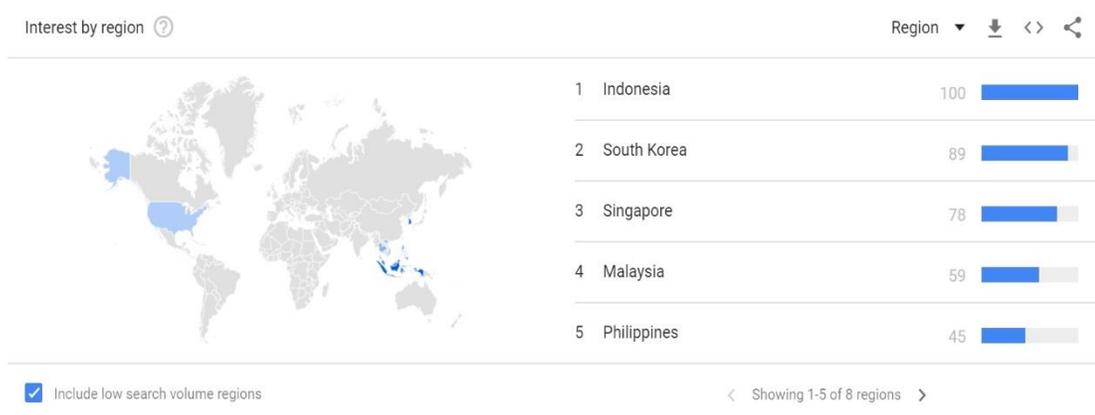
Tabel 1. 2 Lokasi Gerai Nature Republic di Indonesia

| NO. | Lokasi Gerai | Daerah |
|------------|--|------------------|
| 1. | Lippo Mall Puri, Mall Taman Anggrek, dan Central Park Mall | Jakarta Barat |
| 2. | Mall Gandaria City, Mall Kota Kasablanka dan Blok M plaza | Jakarta Selatan |
| 3. | Golden Trully Dept. Store | Jakarta Pusat |
| 4. | AEON Mall BSD dan Summarecon Mal Serpong | Tangerang-Banten |
| 5. | TSM Cibubur | Jakarta Timur |
| 6. | Mall Kelapa Gading 1 | Jakarta Utara |
| 7. | Tunjungan Plaza dan Pakuwon Mall Surabaya | Surabaya |
| 8. | Pesona Square Depok | Depok-Jabar |
| 9. | Summaraecon Mall Bekasi | Bekasi |
| 10. | Cirebon Super Block | Cirebon |
| 11. | Mall Bali Galeria | Bali |
| 12. | Hartono Mall Yogyakarta | Yogyakarta |
| 13. | TSM Bandung | Bandung |
| 14. | TSM Makassar | Makassar |
| 15. | Mall SKA | Pekanbaru |

| NO. | Lokasi Gerai | Daerah |
|-------|--------------------|----------------------|
| 16. | Centre Point Medan | Medan |
| 17. | Grand Batam | Batam |
| Total | 24 Toko Resmi | Di seluruh indonesia |

Sumber: <https://www.instagram.com/naturerepublic.id/> diakses pada tanggal 1 juli 2019

Tidak menutup kemungkinan bahwa Nature Republic melakukan ekspansi bisnis ke Negara lain dikarenakan mereknya mulai sering dibicarakan di beberapa negara lain selain Korea Selatan. Berdasarkan data dari Google Trends dengan kata kunci Nature Republic Korea, selama tiga tahun terakhir dari tahun 2015 hingga 2018 negara Indonesia menempati urutan pertama untuk *web search* dan disusul Korea Selatan di urutan kedua dan Singapura di urutan ketiga. Selama kurun waktu 3 tahun tersebut ada sekitar 8 negara yang terus menerus mencari informasi tentang Nature Republic melalui *google search*. Peringkat berdasarkan Google Trends tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 2 Google Trends : Urutan Region Web Search Nature Republic

Sumber : <https://trends.google.com> diakses tanggal 13 September 2018

Nature Republic pertama kali membuka cabang untuk Indonesia di Jakarta pada awal tahun 2018. Hingga saat ini telah berdiri 15 cabang Nature Republic yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, 2 kota yang memiliki lebih dari 1 gerai Nature

Republic ialah Jakarta dan Surabaya. Setiap *grand opening*, Nature Republic selalu mengadakan promosi dan bagi-bagi *merchandise* untuk 200 orang antrian pertama. *Official merchandise* EXO yang biasanya paling ditunggu-tunggu oleh para konsumen remaja Nature Republic. EXO sendiri merupakan *boy band* yang sangat terkenal di Korea Selatan maupun di Indonesia dan telah menjadi model eksklusif atau bisa kita sebut sebagai *Celebrity Endorser* Nature Republic sejak tahun 2013. Berikut ini merupakan alasan Nature Republic memilih EXO sebagai model eksklusifnya, dikutip dari berita online asal Korea yaitu, Koreaboo “www.koreaboo.com” yang diakses pada tanggal 18 September 2018:

Taeyeon and EXO first became the beauty brand's model in 2013, representing them both at model and globally. With the two artists' clean and healthy image, the brand was able to spread the image of K-Beauty around the world. The brand further notes that both Taeyeon and EXO meet the brand's image the best and with their large fan base, the concept of K-Beauty was able to spread. Nature Republic is said to launch various marketing activities to increase customer appreciation, with the younger generation targeted.

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa menurut Nature Republic, *image* EXO sangat cocok dengan merek mereka dan memiliki basis penggemar yang besar sehingga konsep kecantikan Korea dapat tersebar. Ini merupakan teknik pemasaran yang digunakan Nature Republic untuk menarik konsumen. Salah satu teknik periklanan yang cukup populer di dunia ialah memiliki produk yang didukung oleh selebriti. Dukungan selebriti biasanya hanya sebagian, namun merupakan bagian yang penting dari kampanye pemasaran produk. Selain terkenal, selebriti disukai, menarik perhatian dan setidaknya dapat dipercaya dibenak publik yang menjadi sasaran terhadap produk tertentu. Harapannya ialah bahwa kualitas selebriti bisa ditransfer ke produk tertentu dan merangsang penjualan (Leslie, 2011: 45).

EXO terdiri dari 9 orang laki-laki yang yang dibentuk sebagai *boy band* pada tahun 2012 di bawah asuhan SM Entertainment, salah satu agensi yang sangat terkenal di Korea Selatan. Hingga saat ini EXO telah memiliki 4.445.098 penggemar (atau yang biasanya disebut dengan EXO L) yang tersebar hampir diseluruh belahan dunia. EXO bukan hanya terkenal tetapi mereka banyak menghasilkan prestasi yang

membanggakan, salah satunya yaitu dengan penjualan album yang mencapai satu juta *copy* selama 4 tahun berturut-turut. Dikutip dari Soompi yaitu salah satu media online Korea Selatan (www.soompi.com diakses pada tanggal 8 september 2018).



Gambar 1. 3 EXO Nature Republic 2018

Sumber: instagram @naturerepublic_kr diakses pada tanggal 15 November

2018

Pada tahun 2013 EXO pertama kali menandatangani kontrak sebagai model eksklusif Nature Republic untuk periode selama dua tahun. EXO sangat cocok dengan konsep *branding* Nature Republic sehingga perusahaan memutuskan untuk memperpanjang kontrak pada tahun 2015 hingga saat ini. Dikutip dari Soompi, “*EXO has been the brand ambassador of Nature Republic since 2013 after signing a two-year contract with the brand. In 2015, the boy group renewed its contract with the brand as exclusive models*”(www.hellokpop.com diakses pada tanggal 8 september 2018). Setelah adanya proses ini, Nature Republic memulai kegiatan pemasarannya bersama EXO dan membuat beberapa konten untuk *electronic marketing* mereka.

Konten-konten dalam bentuk digital sangat mudah disebarluaskan. Termasuk untuk Nature Republic yang sempat populer dengan salah satu produk aloeveranya yaitu Aloe Shooting Gel. Dikutip dari Kompas.com bahwa “*Data dari ZAP Beauty Index 2018 pun mengungkapkan, perempuan Indonesia dalam mencari referensi*

mengenai produk kecantikan 55 persen berasal dari media sosial Instagram, kemudian 41,6 persen dari kanal Youtube dan 40,9 persen dari beauty blogger/ vlogger” (ekonomi.kompas.com diakses pada tanggal 10 November 2018). Karena EXO memiliki banyak sekali penggemar, tidak heran konten-konten Nature Republic dengan EXO pun cepat sekali menyebar.

Nature Republic mempunyai beberapa wadah *electronic marketing* yang terdiri atas *website*, akun YouTube dengan nama *네이처리퍼블릭* yang memiliki 49.388 *subscriber*, Facebook dengan nama @naturerepublic.kr yang memiliki 347,981 pengikut dan Instagram dengan nama @naturerepublic_kr yang memiliki 378 ribu pengikut dan keseluruhan akun ini aktif dan telah mendapatkan verifikasi (centang biru). Selain akun-akun resmi tersebut, muncul beberapa akun lain di beberapa Negara yang mengatas namakan Nature Republic. Contohnya ketika kita mengetik kata “Nature Republic” di YouTube maka akan muncul banyak sekali *channel* yang terkait dengan kata kunci tersebut, begitu pula dengan jejaring social Facebook dan Instagram.

Munculnya banyak akun lain selain akun resmi yang dimiliki Nature Republic secara tidak langsung merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM). E WOM merupakan pernyataan apapun yang didasarkan pada pengalaman yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Hal ini didukung oleh pendapat Kitzmann dan Canhoto dalam Ismagilova *et al* (2017:18) yang menyatakan bahwa,

Any statement based on positive, neutral, or negative experience made by potential, actual or former consumer about a product, service, brand or company which is made available made to multitude of people and institution via the internet (through website, social networks, instant messengers, news feed, etc).

Menurut Goldsmith dan Horowitz dalam jurnal Ismagilova *et al* (2017:18), komunikasi eWOM bersifat dinamis dan berkelanjutan dan dapat menyebar secara spontan dan *online*. Sifat anonim dan interaktif memungkinkan konsumen untuk memberikan dan mencari pendapat tentang pengalaman produk atau layanan dari

orang-orang yang belum pernah mereka temui. Akibatnya eWOM mempengaruhi pilihan merek dan penjualan barang dan jasa oleh konsumen.

Berbicara tentang merek, Nature Republic memiliki citra merek (*Brand Image*) natural sesuai dengan salah satu janjinya yaitu *pure nature* (murni alami). *Trade mark* nya yaitu “journey to nature” atau bisa diartikan sebagai perjalanan kealam. Logo Nature Republic juga didasari dengan warna hijau yang mencerminkan alami dan ramah lingkungan. Nature Republic juga tidak memakai kantong plastik untuk belanja tetapi kantong kertas.

Jika dilihat dari *Celebrity Endorsement*, eWOM dan *Brand Image* yang dimiliki Nature Republic, harusnya menjadikan perusahaan ini berhasil. Tetapi hingga saat ini Nature Republic masih belum bisa bersaing dengan kompetitornya dan bahkan belum pernah masuk ke dalam “*the most 50 valuable cosmetics brands*” (<http://brandirectory.com>), dibandingkan para kompetitornya yang terus bersaing dalam hal ini seperti Sulwhasoo, Hera, Laneige dan Innisfree. Dan berikut ini merupakan data penjualan produk kosmetik dan dan perawatan kulit tahun 2015 yang di peroleh dari berita online Korea Pulsenews.co.kr diakses pada tanggal 8 Oktober 2018:

According to the industry sources on Thursday, Innisfree, which makes cosmetics using natural ingredients from Jeju Island, raked in 592.1 billion won (\$479.8 million) in sales in 2015, 37 billion won less than 629.1 billion won that the market leader TheFaceShop earned over the same period. The fourth runner, It's Skin Co. also made rapid strides last year, posting 309.6 billion won in sales last year, outpacing Nature Republic Co. in the fifth rank with estimated sales of 280 billion won.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa Nature Republic masih memiliki *sales gap* sebanyak 349 miliar won dari The Face Shop pada tahun 2015. Hal ini menjadi pertanyaan, karena pada tahun sebelumnya yaitu ditahun 2014, Nature Republic mengklaim bahwa salah satu produk unggulannya yaitu Aloe Vera 92% Soothing Gel terjual sebanyak 100.000 buah per harinya. Nature Republic memang baru berumur 9 tahun, maka dari itu tidak mudah baginya untuk menempati posisi 3 besar atas *sales* dibandingkan kompetitornya yang sudah lebih lama berdiri dalam bidang bisnis kosmetik dan perawatan kulit.

Sales dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement* dapat dilihat berdasarkan jurnal dari *Global Journal of Management and Business Research* dengan judul “*Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India*” , didapatkan kesimpulan bahwa *Celebrity Endorsement* berdampak pada penjualan pada tingkat tertentu dan bahwa Selebriti tidak boleh selalu digunakan untuk mendukung merek berbagai produk. Meskipun, penelitian ini memiliki kecenderungan positif terhadap keyakinan bahwa orang termotivasi untuk membeli produk sebagai hasil dari dukungan selebriti. Selain itu responden juga sangat setuju bahwa selebriti membawa ekuitas merek. Penelitian juga menunjukkan bahwa dukungan selebriti membantu dalam promosi merek. Berikut ini merupakan kutipan hasil yang diambil dari jurnal “*Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India*” (Jain, 2011:83):

This implies that Celebrity Endorsement has an impact on sales on to a little extent and that Celebrities should not always be used to endorse Brands of various products. Agree and can't say. Although, our study has a positive inclination towards the belief that people are motivated to buy products as a result of Celebrity Endorsement. Moreover the respondents also strongly agree that celebrities bring brand equity. The research also indicates that Celebrity Endorsement helps in brand promotion to the products. Finally we conclude that there's no harm in using celebrities for the endorsements, none the less everything has its own pros and cons.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari *Journal of Product and Brand Management* dengan judul “*A Note On The Effect Of Brand Image On Sales*”, oleh Berk Ataman (2003:246), dapat disimpulkan bahwa sebagai hasil dari analisis regresi penjualan pada faktor citra merek untuk menguji hipotesis, hubungan ditemukan signifikan secara statistik. Temuan ini konsisten dengan harapan yang menyatakan bahwa jika persepsi citra merek sesuai dengan citra aktual, sosial, ideal, sosial, dan sosial-situasional-sosial yang ideal, maka merek tersebut akan dibeli.

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013:120) mereka mengemukakan bahwa “keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.” Dari 3 variabel yang telah dijelaskan

sebelumnya, manakah yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Indonesia.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Celebrity Endorsement* EWOM dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Di Indonesia.**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa besar penilaian responden terhadap variabel *Celebrity Endorsement*, EWOM, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan seberapa besar penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini *Celebrity Endorsement*, EWOM, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Indonesia.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari EWOM terhadap Keputusan Pembelian produk Nature Republic di Indonesia.

4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memiliki kegunaan yang bermanfaat untuk berbagai pihak di antaranya:

1. Kegunaan Teoritis :

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan mengenai implementasi dan penggunaan teori faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait *Celebrity Endorsement*, EWOM dan *Brand Image*, serta diharapkan dapat menjadi acuan dan gambaran bagi penelitian di masa yang akan datang.

Kegunaan Praktis :

- a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan baru dan merealisasikan teori yang di peroleh selama perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Telkom ke dalam kasus yang terjadi di lapangan secara nyata dan dapat menjadi rekomendasi untuk di realisasikan di dunia kerja. Serta penyusunan Tesis ini merupakan salah satu wujud kontribusi sebagai mahasiswa S2 Universitas Telkom dalam mengembangkan konsep dan teori yang diperoleh selama kuliah dan memperoleh gelar Ahli Madya.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi bagi perusahaan *skin care* di Indonesia, terutama dalam memilih *celebrity*

endorser untuk produk mereka sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut :

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan objek studi, latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang tinjauan teori yang akan digunakan dan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang: jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasannya yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan akhir dari sebuah penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang telah didapat dari penelitian dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.