

BAB I

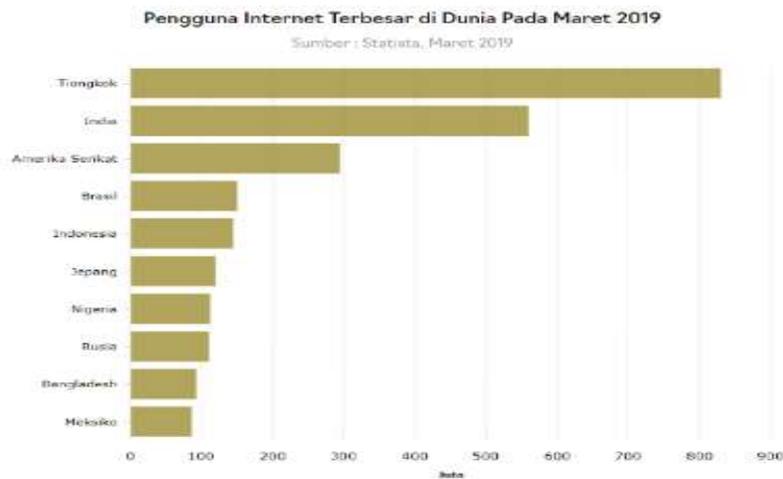
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini berlangsung sangat pesat, dan sudah terjadi pergeseran dari fungsi utamanya yaitu sebagai sarana atau alat untuk menyampaikan berita atau pesan menjadi kebutuhan dan bagian dari gaya hidup atau *lifestyle* untuk saling bertukar informasi. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi internet yang menawarkan kemudahan bagi manusia untuk mendapatkan dan bertukar informasi di dunia maya. Internet merupakan suatu alat ataupun media yang berfungsi untuk menghubungkan manusia dengan informasi, ide, sumber daya, jasa, maupun dengan manusia lainnya. Internet mampu mendukung roda ekonomi secara global, menciptakan lapangan kerja baru, mentransformasi berbagai industri, atau bahkan dalam beberapa kasus, internet dapat menciptakan jenis industri yang baru. Dari beberapa perangkat yang saling terkoneksi, orang-orang dari berbagai belahan dunia mengubah bagaimana menjalankan suatu bisnis, bagaimana interaksi antara manusia dapat berubah ataupun bagaimana gaya hidup manusia dapat ikut berubah. Alat telekomunikasi dan internet pelan-pelan telah mengubah cara hidup ataupun kebiasaan manusia yang dari awalnya hanya sebagai bagian dari gaya hidup menjadi suatu kebutuhan untuk mendukung *lifestyle* tersebut.

Teknologi yang dibenamkan pada alat telekomunikasi juga berubah secara drastis mulai dari teknologi 1G, 2G, 3G, 4G dan saat ini seluruh dunia sedang mempersiapkan diri untuk menyambut datangnya teknologi 5G. Kemajuan teknologi ini didukung pula dengan berkembangnya teknologi telepon seluler pintar (*smartphone*). Kehadiran *smartphone* sebagai perangkat telepon genggam yang dilengkapi berbagai aplikasi cerdas yang memiliki kemampuan tinggi sebagaimana perangkat komputer (*PC/Notebook*), sehingga memudahkan kita untuk menerima maupun bertukar informasi. Kemampuan ponsel untuk berselancar di dunia maya mengakibatkan secara perlahan mulai ditinggalkannya sumber informasi konvensional seperti media cetak (majalah dan koran), pun televisi dan radio, untuk kemudian beralih ke media daring yang menggunakan jaringan *internet*.

Berdasarkan data Statista pada Maret 2019, Indonesia termasuk di antara 10 negara pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia berada di peringkat kelima dengan pengguna internet sebanyak 143,26 Juta (ilustrasi Gambar 1.1).

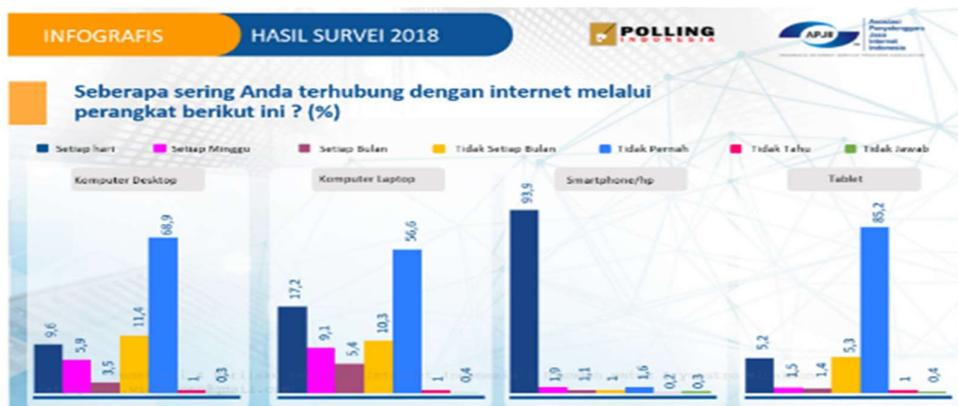


Gambar 1.1 Pengguna Internet Terbesar di Dunia pada Maret 2019

Sumber : Statista, Maret 2019.

Dari data ini bisa terlihat bahwa perkembangan internet *broadband* di Indonesia sangat pesat, bahkan melampaui Jepang yang secara ekonomi dan teknologi jauh lebih mapan. Hal ini menunjukkan bahwa ada peluang yang besar dalam menjalankan bisnis dengan berbasis *broadband* internet di Indonesia.

Selain itu dapat terlihat juga intensitas dari penggunaan layanan *internet* dalam ilustrasi Gambar 1.2 berikut ini.



Gambar 1.2 Intensitas Penggunaan Internet di Indonesia tahun 2018

Sumber: Survey APJII (2018), Mei 2019.

Perangkat yang paling sering digunakan untuk berselancar di dunia maya atau *browsing internet* adalah *smartphone*, jauh di atas penggunaan komputer personal (PC), komputer *laptop*, dan bahkan *tablet*. Semakin meluasnya penggunaan *smartphone* untuk mengakses layanan *internet*, harus dibarengi dengan agresivitas dan kemampuan operator telekomunikasi untuk membangun jaringan dan layanan *internet* yang prima serta handal. Jaringan yang dapat diandalkan menjadi faktor pilihan utama para pelanggan. Hal ini terlihat dari pembelian paket atau kuota data dari operator seluler yang merupakan garda terdepan paling berperan dalam peningkatan jumlah pengguna *internet* di Indonesia (ilustrasi Gambar 1.3).

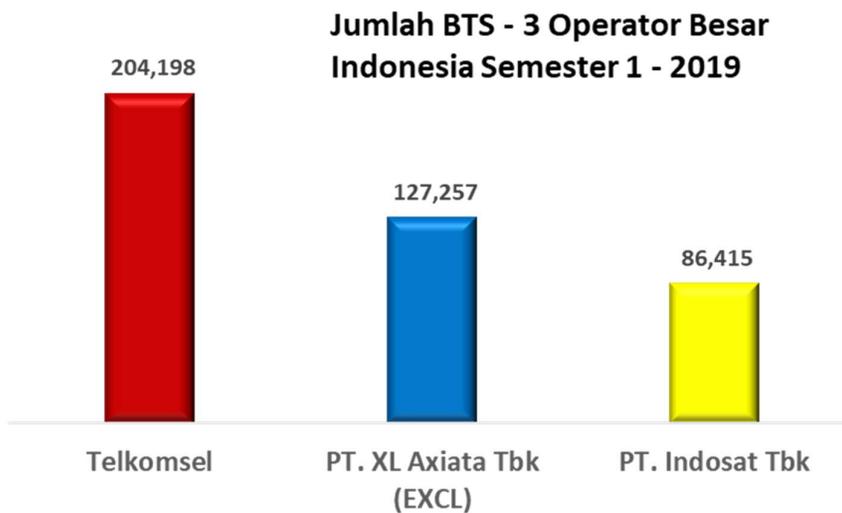


Gambar 1.3 Cara Pelanggan Terhubung Internet tahun 2018

Sumber: Survey APJII (2018), Mei 2019.

Telkomsel sebagai salah satu operator terbesar di Indonesia dengan jaringan terluas hadir untuk memenuhi kebutuhan network internet, sehingga mampu memuaskan pelanggan untuk berselancar di dunia maya dengan menggunakan paket data kuota. Berdasarkan data laporan tahunan *Telkomsel, XL Axiata, Indosat Tbk Q3- 2019*, Semester 1 tahun 2019, Telkomsel memiliki 204,198 *Base Transceiver Stations* (BTS) dimana 76% dilengkapi teknologi 3G/4G untuk melayani kebutuhan *internet* pelanggan yang melayani 97% dari keseluruhan wilayah Indonesia mencakup seluruh provinsi dan kecamatan. Pesaing terdekatnya yaitu PT XL Axiata Tbk (EXCL) yang berada di posisi kedua dengan jumlah

127,257 BTS dan diikuti oleh PT. Indosat Tbk (ISAT) dengan 86,415 BTS (ilustrasi Gambar 1.4).



Gambar 1.4 Jumlah BTS Telkomsel, XL Axiata & Indosat Semester 1 -2019

*Sumber : Annual Report Telkomsel, XL Axiata, Indosat Tbk
Q-3 2019.*

Jumlah BTS ini menunjukkan komitmen Telkomsel untuk memberikan network dan kualitas terbaik untuk menghubungkan pelanggan dari Sabang sampai Merauke dan membuka layanan internet broadband sampai dengan pelosok negeri.

PT. Telekomunikasi Seluler (TELKOMSEL) merupakan perusahaan yang didirikan pada tanggal 26 Mei 1995 di Batam. Telkomsel pada awalnya merupakan suatu perusahaan gabungan antara PT. Telkom dan PT. Indosat. Tahun 1996 KPN Netherlands dan PT. Setdco membeli saham Telkomsel sebesar 17.3% dan 5%, kemudian pada tahun 2001 PT. Telkom mengakuisisi saham kepemilikan dari PT. Indosat yang ada di Telkomsel, sehingga menjadi 77.7%, sementara 23.3% saham lainnya dibeli oleh *Singtel Mobile*. Pada akhirnya di tahun 2002 terjadi kesepakatan baru dimana kepemilikan Telkomsel dibagi menjadi 65% PT. Telkom dan *Singtel Mobile* sebesar 35% seperti dalam ilustrasi Gambar 1.5.

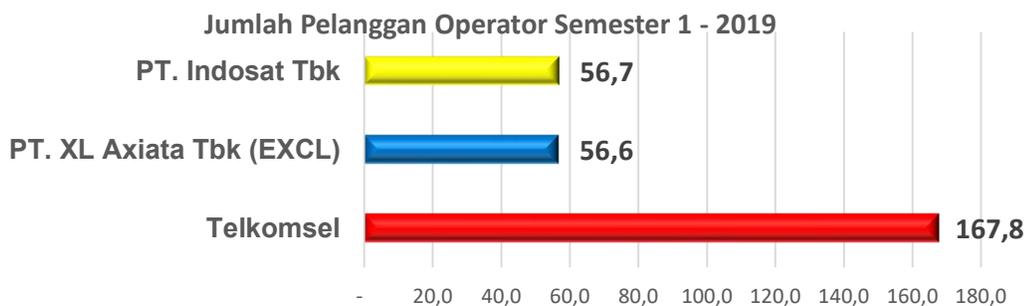


Gambar 1.5 Kepemilikan Telkomsel

Sumber : Annual Report Telkomsel 2016.

Sampai dengan saat ini Telkomsel merupakan satu-satunya operator di Indonesia yang masih “merah-putih” dimiliki oleh pemerintah Indonesia, walaupun sebagian sahamnya dimiliki oleh Singapura melalui Singtel Mobile.

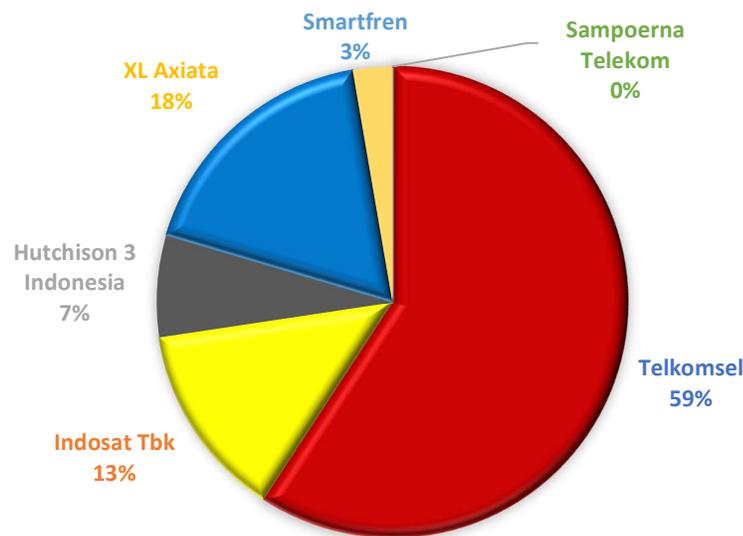
Secara *market share* Telkomsel masih merupakan yang dominan di bisnis telekomunikasi di Indonesia, hal ini bisa dilihat dari jumlah pelanggan Telkomsel yang tercatat pada semester 1 tahun 2019 sebesar 167.8 juta pelanggan dan merupakan operator dengan pelanggan terbanyak, diikuti Indosat Tbk dengan 56.7 juta pelanggan dan XL Axiata sebesar 56.6 juta pelanggan (ilustrasi Gambar 1.6).



Gambar 1.6 Jumlah Pelanggan Telkomsel. XL Axiata, Indosat Tbk Semester 1-2019 (dalam Juta)

Sumber: Annual Report Telkomsel, XL Axiata, Indosat Tbk Q-3 2019.

Data *market share* diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Tim Peneliti Puslitbang SDPPI pada tahun 2018 dengan menggunakan parameter Herfindahl Hirschman Index (HHI) dengan menghitung *gross revenue* dan jumlah pelanggan, dimana perhitungan ini adalah hasil rekonsiliasi perhitungan setelah dilakukannya registrasi kartu SIM pelanggan pada Mei 2018 dan didapatkan hasil seperti dalam ilustrasi Gambar 1.7.



Gambar 1.7 *Market Share* Industri Telekomunikasi Indonesia, Mei – 2018

Sumber: Diolah dari data Dit. Pengendalian PPI, 2018.

Lebih dari 59% pengguna layanan selular di Indonesia menggunakan layanan dari Telkomsel, sebanding dengan banyaknya jumlah BTS dari Sabang sampai Merauke. Sisanya, dikuasai oleh XL Axiata (18%), Indosat Tbk (13%) dan operator lainnya (Hutchinson Indonesia, Sampoerna dan Smartfren).

Telkomsel terus bertransformasi dan menawarkan berbagai macam layanan *broadband* dan produk digital. Didukung oleh kualitas jaringan data internet yang *excellent*, Telkomsel terus tumbuh berkembang di era *disruption* ini, sesuai dengan visinya untuk menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya. Menghubungkan daerah terpencil, pulau terluar, hingga wilayah perbatasan, menyatukan negeri dan memastikan pemerataan akses

komunikasi adalah bagian dari misi Telkomsel. Penerapan teknologi terkini memastikan layanan dan solusi *digital mobile* melebihi espektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham, serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Telepon Seluler dan koneksi *mobile broadband* mendukung pertumbuhan akses layanan internet di wilayah-wilayah yang tidak terjangkau layanan *fixed line* dan menjadi solusi sehingga layanan internet dapat dinikmati tanpa terkecuali. Dengan pesatnya kemajuan teknologi telekomunikasi, pelanggan layanan seluler dapat menikmati internet dengan kecepatan *downlink* hingga 100 Mbps dan kecepatan *uplink* hingga 50 Mbps, *latency* (keterlambatan akses) rendah kurang dari 30 ms yang merupakan keunggulan dari teknologi 4G (LTE) (Ariyanti,S.,2014).

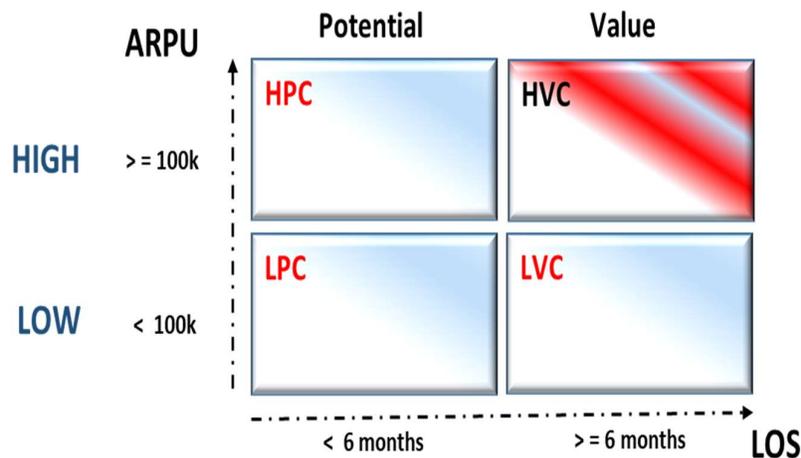
Bagi operator sendiri, berkembangnya teknologi 4G/LTE yang menawarkan kecepatan *internet broadband* memberikan dampak terhadap penurunan pendapatan dari bisnis *legacy* (*voice* dan SMS). Hal ini disebabkan adanya perubahan perilaku pelanggan, dimana akses layanan *broadband* menjadi pilihan utama menggantikan layanan *legacy* yang selama ini menjadi sumber utama pendapatan (*backbone revenue*) bisnis telekomunikasi. Dalam ilustrasi Gambar 1.8 terlihat aplikasi *mobile* yang paling banyak diunduh di seluruh dunia pada Q1-2019 sangat didominasi oleh aplikasi yang berupa layanan pesan dan suara.



Gambar 1.8 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Dunia per Q1-2019

Sumber : *sensortower.com*, 2019.

Para pelanggan beralih menggunakan aplikasi dan konten yang ditawarkan oleh para pemain OTT melalui internet terutama layanan komunikasi pesan dan suara seperti *WhatsApp, LINE, Messenger, Viber, iMessage*, untuk menggantikan layanan pesan teks (*SMS*) sebesar 80% dan *Skype* berkontribusi lebih dari sepertiga layanan komunikasi suara (*voice*) internasional (Setiawan, 2018). Bagi pelanggan hal ini tentunya memberikan lebih banyak keuntungan dan pilihan untuk mendapatkan alternatif produk dan layanan yang berbeda dari para penyedia jasa yang berbeda. Pelanggan tidak lagi perlu loyal terhadap satu operator atau penyedia jasa, dapat berganti sesuai dengan kebutuhan. Pelanggan akan lebih menuntut untuk mencari *mobile package service* yang sesuai dengan kebutuhannya (Arora dan Vohra, 2014).



Gambar 1.9 Segmentasi Pelanggan Telkomsel

Sumber : Dokumen Internal Telkomsel-Hadoop, 2018.

Saat ini, pendekatan segmentasi pelanggan yang dilakukan Telkomsel adalah berdasarkan 2 atribut dasar yaitu *Average Rate per User (ARPU)* dan *Length of Stay (LOS)* pelanggan seperti pada ilustrasi Gambar 1.9 diatas. Nilai *ARPU* merupakan nilai rata-rata perbulan yang dibelanjakan oleh pelanggan untuk membeli *mobile package service* Telkomsel sedangkan *LOS* adalah lamanya pelanggan menggunakan layanan Telkomsel. Dari matriks ini pelanggan dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu :

1. *High Potential Customer (HPC)*, pelanggan dengan *ARPU* minimal 100K IDR (seratus ribu rupiah) dan menjadi pelanggan Telkomsel kurang dari 6 bulan.
2. *Low Potential Customer (LPC)*, pelanggan dengan *ARPU* dibawah 100K IDR (seratus ribu rupiah) dan menjadi pelanggan Telkomsel kurang dari 6 bulan.
3. *High Value Customer (HVC)*, pelanggan dengan *ARPU* minimal Rp. 100K IDR (seratus ribu rupiah) dan menjadi pelanggan Telkomsel minimal 6 bulan.
4. *Low Value Customer (LVC)*, pelanggan dengan *ARPU* dibawah 100K IDR (seratus ribu rupiah) dan menjadi pelanggan Telkomsel minimal 6 bulan.

Dengan menggunakan proses segmentasi seperti ini, Telkomsel menawarkan berbagai layanan paket seluler/*mobile package service* kepada pelanggannya baik itu berupa paket layanan *legacy* berupa percakapan dan *SMS*, paket layanan *broadband*, paket internet, dan juga paket layanan *digital service (game, video entertainment)* seperti dalam ilustrasi Gambar 1.10 berikut ini,

Brand	Category	Quota	Price (IDR)
simPATI	Combo	4.5 GB + 2 GB VideoMax + 100 mins + 60 sms	60
		17 GB + 2 GB VideoMax + 300 mins + 100 sms	110
		28 GB + 2 GB VideoMax + 600 mins + 200 sms	145
	Data only	3 GB + 1 GB OMG!	37
		5 GB + 2 GB OMG!	60
		12 GB + 2 GB OMG!	93
		25 GB + 2 GB OMG!	145
	50 GB + 2 GB OMG!	181	
Kartu AS	Combo	2 GB + 2 GB VideoMax + 100 mins + 100 sms	55
	Data only	3 GB + 1 GB OMG!	37
		4.5 GB + 2 GB OMG!	60
		8 GB + 2 GB OMG!	80
		15 GB + 2 GB OMG!	105
		30 GB + 2 GB OMG!	167
LOOP	Combo	2 GB + 60 mins	35
		6 GB + 120 mins	64
	Data only	3 GB + 1 GB OMG!	36
		8 GB + 2 GB OMG!	68
		15 GB + 2 GB OMG!	92

Gambar 1.10 Contoh *Mobile Package Service* Telkomsel simPATI, As & LOOP

Sumber: Diolah dari Aplikasi MyTelkomsel&Telkomsel.com

Paket-paket yang ditawarkan saat ini memiliki lebih banyak pilihan untuk layanan *broadband* dan layanan *digital*. Seiring dengan perubahan perilaku pelanggan untuk lebih banyak menggunakan layanan data, layanan broadband, dan layanan digital dijadikan tumpuan untuk menjadi sumber pendapatan baru/*new revenue stream*, menggantikan layanan *legacy* (*Voice* dan *SMS*).

Akan tetapi, pendekatan segmentasi pelanggan di atas belum memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan layanan paket *mobile* Telkomsel dan terhadap pendapatan Telkomsel. Ini dapat dilihat pada ilustrasi Gambar 1.11

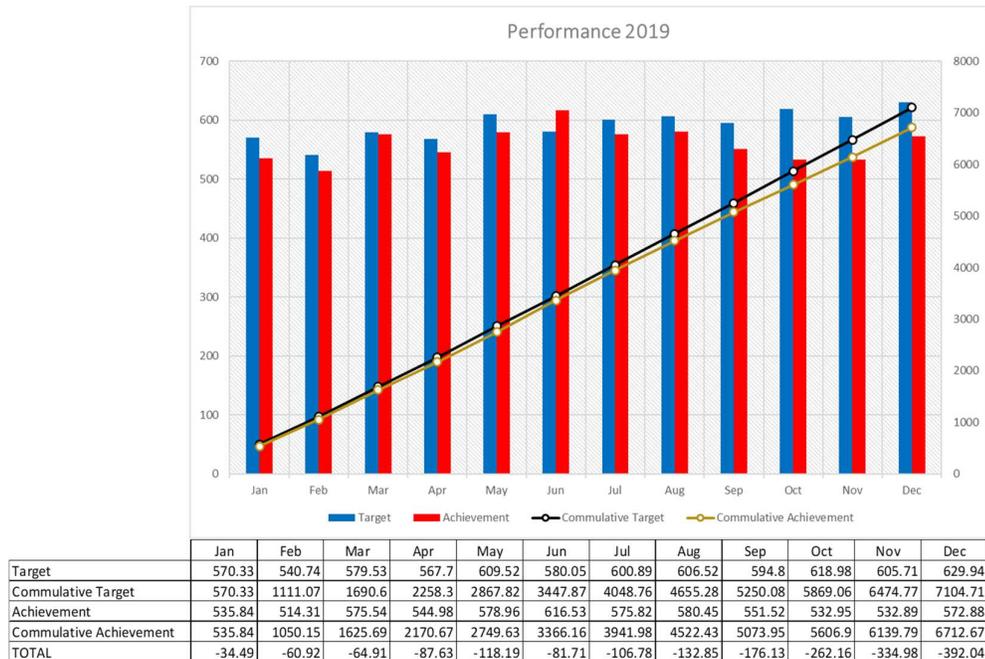
Pl. Desember 2019 in Rp. Billion	AREA 1			AREA 2			AREA 3			AREA 4		
	YoY			YoY			YoY			YoY		
	Dec-19	Achv	Growth									
REVENUE	21.808	92,7%	1,7%	25.546	99,5%	9,0%	21.424	95,1%	4,8%	20.303	91,9%	-0,4%
Kartu HALO	1.275	81,6%	-4,0%	4.631	97,6%	12,2%	1.381	83,9%	-3,7%	1.194	77,6%	-9,1%
Prepaid	20.403	93,5%	2,1%	20.393	100,3%	8,5%	19.885	96,0%	5,4%	19.026	92,9%	0,2%
simPATI	9.471	89,1%	-1,9%	15.080	100,5%	9,1%	11.613	92,8%	3,0%	9.929	88,6%	-3,3%
Kartu AS	7.461	93,4%	1,4%	3.773	98,2%	4,6%	6.129	101,7%	9,2%	6.786	97,1%	3,4%
LOOP	3.470	108,3%	16,4%	1.540	103,8%	11,8%	2.143	99,1%	8,3%	2.311	101,5%	7,1%

berikut,

Gambar 1.11 *Revenue* penjualan Kartu HALO, simPATI, Kartu AS dan LOOP
Desember 2019

Sumber: Internal Monthly Report Telkomsel Desember 2019.

Hasil penjualan *Mobile Package Services* pada semua produk Telkomsel, yaitu Kartu Halo, Simpati, Kartu As dan LOOP di bulan Desember 2019, secara nasional, masih belum mencapai target yang dicanangkan oleh Manajemen. Berikut Gambar 1.12, ilustrasi *performance* Telkomsel Regional Jabar selama tahun 2019:

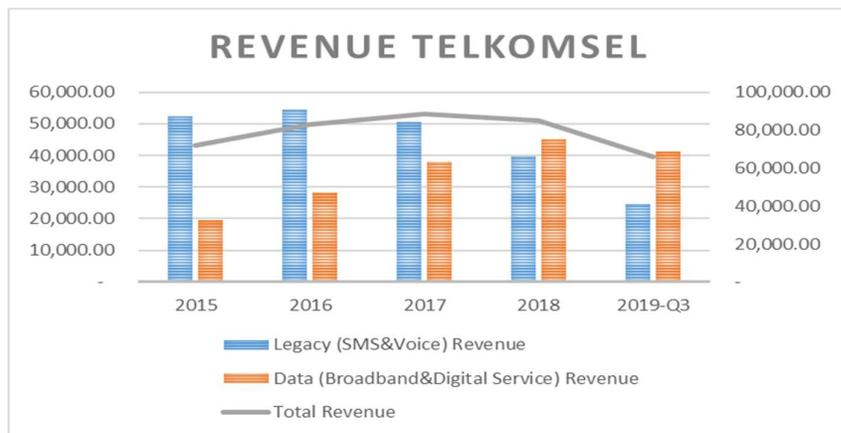


Gambar 1.12 Performance Telkomsel Regional Jawa Barat Tahun 2019

Sumber: Internal Monthly Report Telkomsel 2019.

Hampir di sepanjang tahun 2019 target yang dibebankan perusahaan tidak tercapai, kecuali di bulan Juni 2019. Secara keseluruhan, *achievement* Telkomsel Regional Jawa Barat mencapai 94% dari target yang dicanangkan oleh Manajemen.

Pencapaian *revenue* Telkomsel dalam kurun waktu 2015 sampai dengan Q3-2019 mengalami tren penurunan seperti yang digambarkan dalam ilustrasi Gambar 1.13 berikut ini,



Gambar 1.13 Data Revenue Telkomsel tahun 2015 sd Q3-2019 (Milyar Rupiah)

Sumber: Diolah dari Annual Report Telkomsel & Telkom Tbk.

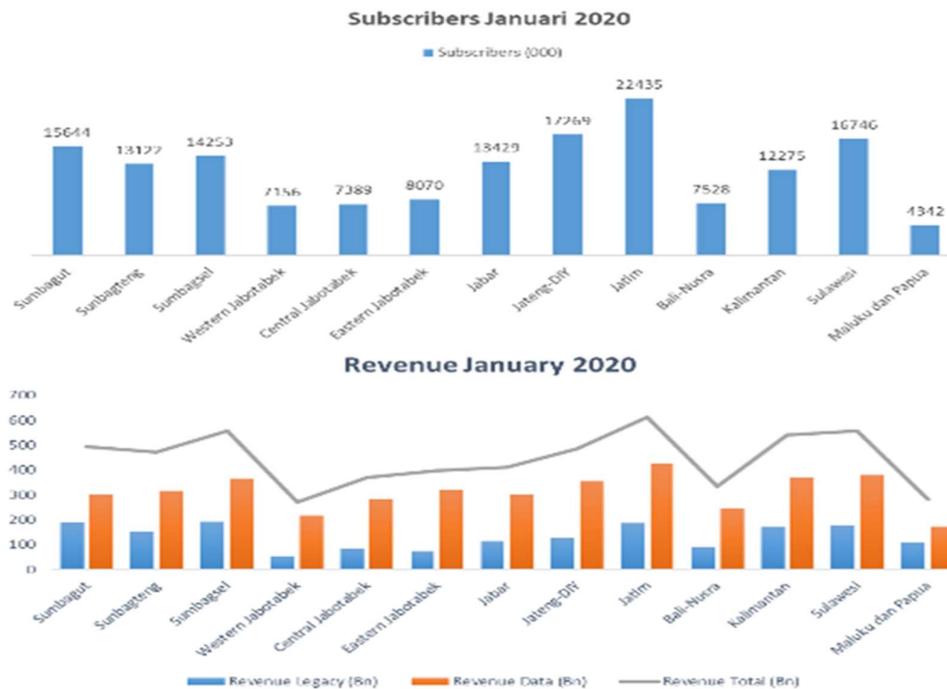


Gambar 1.14 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018

Sumber: Survey APJII (2018), Mei 2019.

Peningkatan *revenue* dari layanan data internet *broadband* serta mulai digencarkannya layanan bisnis *digital* belum bisa memberikan kontribusi yang optimal untuk mengantikan kehilangan *revenue* dari bisnis *legacy*. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait *marketing* strategi untuk meningkatkan *Average Rate Per User* (ARPU) pelanggan Telkomsel dengan judul **“Strategi Pemasaran Mobile Packages Service Telkomsel di Regional Jawa Barat”**. Telkomsel Regional Jawa Barat dipilih berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 bulan Mei 2019, seperti ditampilkan dalam ilustrasi Gambar 1.14 tentang penetrasi pengguna *internet* di Indonesia.

Terlihat bahwa 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia atau sekitar 171,17 Juta Jiwa penduduk sudah menggunakan layanan internet. Pengguna layanan internet di Provinsi Jawa Barat sendiri mencapai 16,7% dari seluruh pengguna internet di Indonesia, tertinggi dibandingkan dengan seluruh provinsi yang ada. Kondisi tersebut apabila dibandingkan dengan data jumlah pelanggan (*subscriber*) dan *revenue* Telkomsel di regional Jawa Barat pada bulan January 2020 seperti dalam ilustrasi Gambar 1.15. Dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan (*subscribers*) dan *revenue* Telkomsel di regional Jawa Barat bukanlah yang tertinggi, tidak berbanding lurus dengan jumlah pengguna layanan internet di Jawa Barat yang merupakan pengguna internet tertinggi di Indonesia. Masih ada ceruk pasar dan peluang untuk meningkatkan *subscriber* dan juga *revenue* dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.



Gambar 1.15 *Subscriber dan Revenue Telkomsel Regional Jabar Januari 2020*
Sumber: Pengolahan data laporan internal Tekomsel Regional Jabar

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang dijelaskan pada bagian 1.2, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pendekatan segmentasi Telkomsel saat ini belum memberikan kontribusi yang optimal untuk meningkatkan *revenue* Telkomsel baik dari layanan *legacy* (*Voice* dan *SMS*), *data broadband* dan *digital business* khususnya di regional Jawa Barat. Perlu ditambahkan atribut atau variabel lain dalam proses segmentasi yang akan mempermudah perusahaan dalam menawarkan *mobile package service* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Variabel apa yang sebaiknya dipakai untuk melakukan segmentasi pelanggan Telkomsel di Regional Jawa Barat?
2. Siapa yang menjadi target utama Telkomsel di Regional Jawa Barat?

3. Taktik produk apa yang tepat untuk meningkatkan penjualan *mobile package service* layanan *legacy* (voice and sms), *broadband* (internet) dan *digital* (entertainment) dari pelanggan Telkomsel di Regional Jawa Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan dan penjelasan dari perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan variabel yang digunakan untuk melakukan segmentasi pelanggan Telkomsel di Regional Jawa Barat.
2. Mengetahui target utama yang disasar dalam memasarkan *mobile package service* Telkomsel di Regional Jawa Barat.
3. Mendeskripsikan taktik *product* pemasaran yang tepat, efektif dan efisien untuk meningkatkan *Average Rate per User (ARPU)* dari pelanggan Telkomsel di Jawa Barat baik dari bisnis *legacy* (voice dan SMS) maupun layanan *broadband* (internet) dan *digital* (entertainment).

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan usulan kepada perusahaan mengenai *mobile package service* dan taktik produk pemasaran yang tepat, sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan secara personalisasi sebagai strategi untuk meningkatkan *Average Rate per User (ARPU)*. Ditemukannya taktik produk yang tepat akan sangat membantu dalam membuat program-program pemasaran yang selanjutnya akan mendukung pertumbuhan bisnis *broadband* dan *digital* Telkomsel.
- b. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam penggunaan metodologi segmentasi untuk menyusun taktik produk pemasaran yang tepat dan juga sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Mix Method Qualitative and Quantitative* dimana data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan

dari wawancara dengan para ahli/*expert* dari internal dan eksternal Telkomsel, pengolahan data sekunder berupa *data summary* hasil dari *customer profiling (customer behavior)* yang didapatkan dari *data base historical call data records (CDR) summary* Telkomsel regional Jawa Barat di bulan Februari 2020. Nomor pelanggan yang dianalisis sebanyak sekitar 8 juta dan merupakan pelanggan aktif dengan penggunaan bulanan minimal Rp 2,500.00 (dua ribu lima ratus rupiah) sesuai dengan besaran paket minimum Telkomsel di pasaran (www.telkomsel.com, Mei 2020).

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penulisan penelitian ini, penulis membuat laporan penelitian ini menjadi 5 (lima) bab dengan urutan sistematika penulisan sebagai berikut :

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan isi penelitian meliputi: gambaran umum, objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang kajian pustaka yang berisikan teori umum atau teori dasar yang mendukung penelitian dan juga kerangka pemikiran penelitian.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menegaskan mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Meliputi uraian tentang situasi sosial, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas serta Teknik Analisis Data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab hasil penelitian dan pembahasan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Dalam

pembahasan akan dilakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kesimpulan ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian, termasuk saran untuk penelitian selanjutnya.