

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

#### 1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Tumbuh Lab merupakan merek kecantikan lokal yang berkomitmen untuk selalu menyajikan produk – produk perawatan yang berbahan alami dan tidak mengandung bahan kimia sehingga aman digunakan dalam jangka waktu panjang. Bergerak dalam bidang kecantikan yaitu dengan produk utamanya *Hair Oil* dan *Hair Mist* dengan target pasarnya wanita remaja dan dewasa. Untuk *Hair Oil* tersedia dalam dua varian yaitu *Hair Oil Original* dan *Peppermint* sedangkan untuk *Hair Mist* hanya tersedia satu varian saja yaitu *Hair Mist Original*. Tumbuh Lab dikelola oleh PT. Tumbuh Jawara Natural yaitu dengan Founder dan CEO yang bernama Sheila Arief Shafira. Tumbuh Lab memberikan dua opsi dalam melakukan penjualan, melalui *online shop* yang bisa diakses lewat web resmi Tumbuh Lab, akun *official* Instagram, Shopee, dan Tokopedia sedangkan *offline* shopnya Tumbuh Lab bekerja sama dengan tiga outlet yang berbeda terletak di tiga tempat yang berbeda yaitu di wilayah Bandung dan Yogyakarta. Di wilayah Bandung terletak di dua outlet yaitu Kopi Toko Djawa dan Chop Chop Haircut sedangkan di wilayah Yogyakarta terletak di AIO Essentials.

#### 1.1.2 Logo Perusahaan



Tumbuh Lab.

**Gambar 1.1 Logo Produk Tumbuh Lab**

*Sumber* : <https://tumbuhlab.com/>, diakses pada 20 Desember 2019

### 1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

#### a. Skala Usaha

Tumbuh Lab merupakan merek kecantikan lokal yang menyediakan produk berupa Hair Oil dan Hair Mist. Pada awalnya Tumbuh Lab hanya dapat dipesan lewat akun *official* Instagram dan web mereka namun saat ini sudah banyak tersedia di berbagai macam platform *online* agar memudahkan konsumen dalam memesan produk mereka. Tumbuh Lab bisa dikirimkan ke seluruh wilayah di Indonesia.

Tumbuh Lab menyediakan produk berupa Hair Oil dan Hair Mist. Hair Oil adalah produk perawatan rambut yang digunakan sebelum keramas berguna untuk memberikan aroma yang harum pada rambut, memperkuat akar rambut dan dapat membuat rambut yang kasar dan berantakan menjadi halus sedangkan Hair Mist adalah produk perawatan rambut yang berguna sebagai pewangi rambut.

#### b. Perkembangan Usaha

Tumbuh Lab dikelola oleh PT. Tumbuh Jawara Natural dan memiliki Founder & CEO yang bernama Sheila Arief Shafira. Pada awal munculnya, merek Tumbuh Lab belum diketahui oleh masyarakat umum dan belum memiliki *offline store*. Namun setelah Tumbuh Lab menggunakan jasa *paid promote* di Instagram, penjualannya mengalami peningkatan yang signifikan dan *followers* di Instagram naik menjadi 88,000 ribu *followers*.

#### c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan di dunia belanja *online*, Tumbuh Lab memiliki cara pemesanan yang bervariasi karena Tumbuh Lab tersedia di berbagai macam platform *online* dan untuk masyarakat yang tidak mengerti belanja *online* dapat mengunjungi *offline store* Tumbuh Lab. Adapun strategi yang digunakan oleh Tumbuh Lab yang diterapkan pada platform *online* yang dimilikinya yaitu :

1. Memberikan potongan harga saat liburan nasional.
2. Menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret dan kartu kredit (pembayaran melalui Shopee).

## 1.1.4 Produk dan Layanan

### a. Produk

Berikut merupakan produk yang ada di Tumbuh Lab

#### 1. *Hair Oil Original*

*Hair Oil Original* merupakan campuran sempurna antara *virgin coconut oil*, *rosemary essential oil* dan *lavender essential oil* yang berfungsi memperkuat akar rambut, membantu menyehatkan kulit kepala, mengurangi ketombe dan menyehatkan helaian rambut.



**Gambar 1.2 *Hair Oil Original***

Sumber : <https://tumbuhlab.com/>, diakses pada 20 Desember 2019

#### 2. *Hair Oil With Peppermint*

*Hair Oil With Peppermint* merupakan campuran sempurna antara *virgin coconut oil*, *rosemary essential oil*, *lavender essential oil*, dan *peppermint essential oil* yang berfungsi memperkuat akar rambut, membantu menyehatkan kulit kepala, mengurangi ketombe, menyehatkan helaian rambut dan sensasi dingin dari *peppermint* yang membantu menyegarkan rambut.



**Gambar 1.3 *Hair Oil With Peppermint***

*Sumber* : <https://tumbuhlab.com/>, diakses pada 20 Desember 2019

### **3. *Hair Mist***

*Hair Mist* merupakan salah satu produk perawatan rambut yang tidak hanya berguna sebagai pewangi rambut. Tetapi, juga bermanfaat dalam menutrisi serta menjaga warna rambut. *Hair mist* ini membantu memaksimalkan kegunaan dari *Hair Oil* sehingga hasil terlihat lebih cepat dan bagus. Selain itu kegunaan *Hair Mist* adalah membantu memperbaiki rambut kering dan rusak, mendorong pertumbuhan rambut baru, menjaga rambut dari polusi dan panasnya penggunaan alat *styling* rambut.



**Gambar 1.4 *Hair Mist***

*Sumber* : <https://tumbuhlab.com/>, diakses pada 20 Desember 2019

## **b. Layanan**

Tumbuh Lab memiliki banyak sistem pembayaran guna mempermudah konsumen dalam bertransaksi. Tumbuh Lab bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, yaitu JNE dan J&T Express untuk membantu proses pengiriman barang di wilayah Bandung maupun di luar wilayah Bandung. Tumbuh lab juga menyediakan layanan *chat* lewat Line dan Whatsaap yang tertera di bio Instagram serta pemesanan melalui web *official* Tumbuh Lab.

## **1.2 Latar Belakang**

Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya, tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan media komunikasi. Sebagian besar orang sudah sangat mengetahui manfaat internet di kehidupan manusia. Internet bisa menghubungkan jutaan hingga milyaran pengguna tidak hanya di satu tempat melainkan seluruh dunia. Saat ini, internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi dapat juga digunakan sebagai sarana bisnis hingga membuat sebuah *market place* baru.

Strategi pemasaran terus berevolusi dari metode pemasaran tradisional ke metode pemasaran modern. Pemasaran tradisional adalah bentuk pemasaran yang kita pakai sebelum internet merajalela sedangkan pemasaran modern hampir sama dengan pemasaran tradisional namun lebih *simple* dan bisa diakses dimana saja. Perkembangan strategi pemasaran telah merubah cara interaksi dalam berbelanja, yang awalnya *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (modern). Baik pemasaran tradisional maupun modern memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing. Sistem bisnis *online* lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar diawal maupun saat menjalaninya, yang dibutuhkan hanyalah koneksi internet yang bagus sebagai modal awal untuk membangun bisnis *online*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia bisa menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku bisnis di dunia *online*. Saat ini sudah banyak bermunculan berbagai macam *online shop* di Indonesia karena untuk membuka sebuah *online shop* tidak membutuhkan biaya yang besar. *Online shop* adalah proses dimana konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui *online shop* yang ada di Internet maupun media sosial. Kehadiran *online*

*shop* sangatlah berguna bagi konsumen yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja secara konvensional. Para konsumen tidak perlu datang ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi *online shop* yang dituju dan menentukan barang yang ingin dibeli.

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh *online shop* adalah fitur akses yang bisa dilakukan dimana saja, banyaknya pilihan produk, dapat membandingkan harga dengan mudah, banyak pilihan cara dalam hal pembayaran, terdapat banyak diskon dan bisa diakses selama 24 jam, konsumen tidak harus terburu-buru saat mencari produk atau jasa yang diinginkan karena internet tidak pernah tutup kecuali sedang *crash*, sehingga konsumen masih tetap bisa mendapatkan informasi dan tinjauan jenis barang yang akan dibelinya (Pasha, 2017).

Fenomena internet dan media sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai macam peluang bisnis dan mayoritas pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktunya di media sosial. Media sosial tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi namun kini fungsi dari media sosial bertambah yaitu dijadikan sebagai media promosi oleh pelaku bisnis. Media sosial mempunyai peranan yang penting di dalam dunia bisnis karena media sosial bisa diakses dimana dan kapan saja tanpa adanya batas ruang dan waktu, pelaku bisnis menjadi lebih gampang menggapai konsumennya. Salah satu media sosial yang kerap dijadikan pilihan dalam memasarkan produk adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter digital* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Dalam memasarkan produknya di Instagram, pelaku usaha diharuskan membuat akun *online shop*. Akun *online shop* tersebut akan berisi berupa foto dan video produk yang akan ditawarkan ke konsumen. Selain itu pelaku bisnis akan melakukan promosi guna menarik konsumen dan agar dapat dikenal oleh konsumen, pelaku bisnis akan menggunakan jasa *paid promote*. Jasa *paid promote* merupakan layanan jasa promosi berbayar. Saat ini yang populer adalah jasa *paid promote* Instagram. Penyedia jasa ini biasanya adalah akun – akun Instagram yang memiliki jumlah *followers* banyak, bisa akun artis ( publik figur ), *selebgram* atau lainnya dan yang memakai jasa tersebut adalah pelaku usaha dari kalangan *online shop* yang menginginkan produknya untuk dipromosikan.

Dalam skala nasional promosi *online shop* menggunakan media sosial sudah menjadi fenomena dalam dunia pemasaran modern, banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk. Bagi pelaku usaha, promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat luas. Dengan terus berkembangnya teknologi dan minat masyarakat, maka dibutuhkannya langkah – langkah baru dalam mempromosikan produk. Pemilik usaha harus memiliki cara yang kreatif dalam melakukan promosi agar dapat menarik konsumen yaitu dengan memanfaatkan media sosial serta menggunakan *paid promote*. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menggunakan jasa *paid promote*, diantaranya dengan memilih *celebrity endorser* yang memiliki tingkat popularitas cukup tinggi dan apakah *celebrity endorser* yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang dipromosikan.

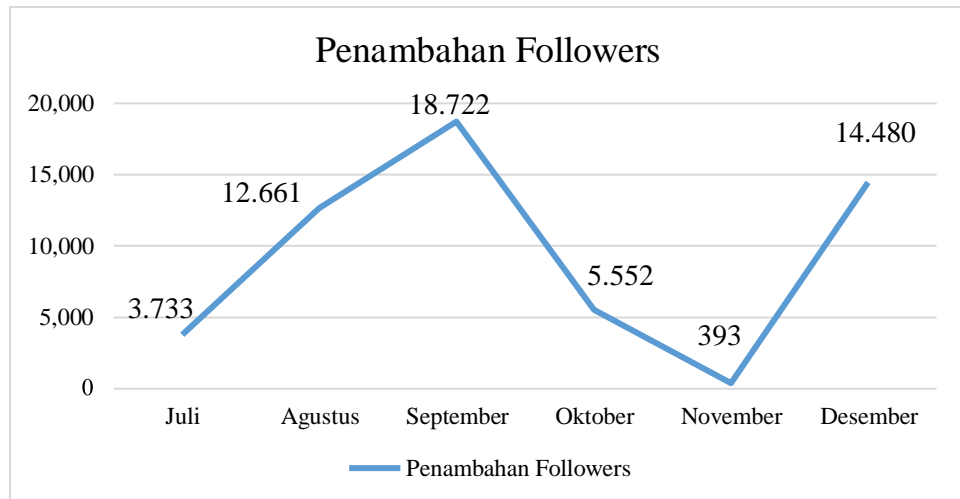
Terdapat aspek – aspek kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Aspek – aspek tersebut sangat berperan penting bagi efektivitas *celebrity endorse*. *Visibility* mengacu pada cara *celebrity endorser* mempromosikan produk serta menjelaskan cara menggunakan produk yang sedang dipromosikan tersebut. *Credibility* seorang *celebrity endorser* dapat dilihat pada rasa percaya konsumen, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. *Attractiveness* mengacu pada daya tarik seorang *celebrity endorser* yang menarik untuk dilihat dalam mempromosikan produk. *Power* mengacu pada sejauh mana tingkat popularitas yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* untuk membujuk konsumen agar mempertimbangkan produk yang sedang dipromosikan.

Perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan mulai menggunakan jasa *paid promote* untuk mempromosikan produknya dengan *celebrity endorser* sebagai medianya. *Celebrity endorser* biasanya melakukan *review* atau memberikan ulasan terkait suatu produk, berbagi tips serta pengalaman yang dirasakan selama menggunakan produk tersebut. Salah satu merek lokal yang bergerak di bidang kecantikan dan melakukan kegiatan *paid promote* adalah Tumbuh Lab, yang memasarkan produknya secara *online* melalui media sosial Instagram dan secara *offline* Tumbuh Lab bekerja sama dengan tiga outlet yang berbeda terletak di tiga tempat yang berbeda yaitu di wilayah Bandung dan Yogyakarta. Di wilayah Bandung

terletak di dua outlet yaitu Kopi Toko Djawa dan Chop Chop Haircut sedangkan di wilayah Yogyakarta terletak di AIOEssentials.

Tumbuh Lab merupakan merek kecantikan lokal yang berkomitmen untuk selalu menyajikan produk – produk perawatan yang berbahan alami dan tidak mengandung bahan kimia sehingga aman digunakan dalam jangka waktu panjang. Bergerak dalam bidang kecantikan yaitu dengan produk utamanya *Hair Oil* dan *Hair Mist* dengan target pasarnya wanita remaja dan dewasa. Tumbuh Lab memiliki akun Instagram aktif yang dikenal dengan nama @tumbuhlab. Pada tahun 2019, @tumbuhlab mencoba untuk memasarkan produknya dengan strategi komunikasi pemasaran baru yaitu *paid promote* di Instagram. Tumbuh Lab sudah melakukan kegiatan *paid promote* sebanyak 10 kali. Selama menggunakan jasa *paid promote* jumlah *followers* Tumbuh Lab meningkat menjadi 88,000 ribu *followers* dan omset penjualan meningkat sebesar 300%. Salah satu jasa *celebrity endorser* yang digunakan adalah Jasmine Nadiko. Pada akun instagramnya, Jasmine Nadiko memiliki 288.000 pengikut dan pada salah satu Instagram *story*nya ia mempromosikan produk Tumbuh Lab. Karakteristik yang dimiliki oleh Jasmine Nadiko dapat dibuktikan dengan *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang dimilikinya. Konsumen mempercayai pendapat yang diberikan oleh Jasmine Nadiko tentang produk Tumbuh Lab dan mulai menggunakan produk tersebut untuk membuktikannya. Salah satu pengikut dari Jasmine Nadiko memberikan komentar yang positif “Makasih ka Jasmine yang udah merekomendasikan produk Tumbuh Lab, aku sudah menggunakan setengah botol dan hasil yang aku dapatkan rontok rambutku berkurang 80%”.





**Gambar 1.5 Penambahan Followers**

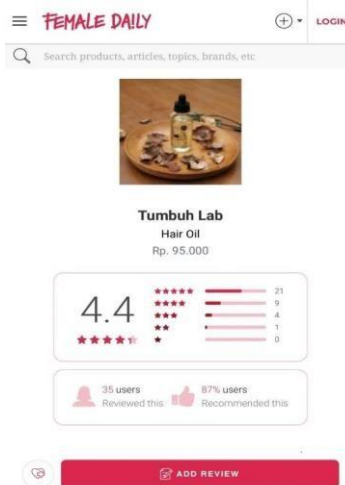
Sumber : <https://socialblade.com/>, diakses pada tanggal 17 Juli 2020

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, dapat dilihat bahwa *followers* dari TumbuhLab mengalami peningkatan di bulan Juli sampai September karena pada bulan tersebut Tumbuh Lab telah menggunakan jasa *paid promote* tetapi pada bulan Oktober dan November mengalami penurunan, maka dari itu pada bulan Desember Tumbuh Lab memutuskan menggunakan jasa *paid promote* lagi.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada tertarik pada produk tersebut. Pilihan yang semakin bervariasi membuat konsumen susah untuk *loyal* pada satu merek saja. Salah satu cara agar konsumen *loyal* terhadap produk yang dijual adalah memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap pelaku usaha jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Sebagai merek lokal yang bergerak di bidang kecantikan, Tumbuh Lab menyediakan produk berupa Hair Oil dan Hair Mist. Semua produk yang diproduksi oleh Tumbuh Lab terbuat dari bahan – bahan alami yaitu *virgin coconut oil*, *rosemary essential oil*, *lavender essential oil*, dan *peppermint essential oil*, jadi produk Tumbuh Lab aman digunakan untuk semua kalangan bahkan aman digunakan untuk ibu hamil. Agar usaha yang dijalani oleh pemilik usaha tetap terus berkembang, harus memperhatikan kualitas produk yang mereka jual karena kualitas produk dapat menentukan tingkat kepuasan pembeli

setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dari hasil pengamatan penulis terhadap beberapa mahasiswi yang merupakan konsumen Tumbuh Lab, didapatkan bahwa beberapa mahasiswi yang membeli produk Tumbuh Lab ini karena mereka berharap bahwa kandungan bahan – bahan alami yang terdapat dalam produk Tumbuh Lab dapat mengurangi kerontokan serta memperbaiki rambut mereka yang telah rusak.

Seiring dengan berjalannya waktu, Tumbuh Lab sudah dikenal dan digunakan oleh konsumen sehingga banyak bermunculan *review* yang diberikan oleh konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis pada Instagram Tumbuh Lab dan web kecantikan, terdapat *review* atau komentar dari konsumen yang menunjukkan bahwa produk Tumbuh Lab sangatlah bermanfaat bagi konsumen, konsumen memberikan rating yang tinggi sehingga mempengaruhi minat beli konsumen lainnya. Berikut ini penulis tampilkan komentar dari konsumen Tumbuh Lab:



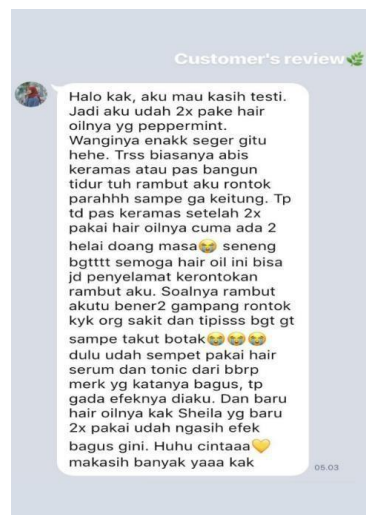
**Gambar 1.6 Rating Tumbuh Lab**

*Sumber:* <https://reviews.femaledaily.com>, diakses pada 29 Januari 2020



**Gambar 1.7 Review Tumbuh Lab**

*Sumber:* <https://reviews.femaledaily.com>, diakses pada 29 Januari 2020



**Gambar 1.8 Review Tumbuh Lab**

*Sumber:* Instagram Tumbuh Lab, diakses pada 29 Januari 2020

Dari beberapa gambar pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa konsumen puas dengan produk yang dimiliki oleh Tumbuh Lab dan akan melakukan pembelian lagi dikemudian hari, seperti yang dituliskan oleh konsumen Tumbuh Lab, Taneshaanpa bahwa produk Tumbuh Lab sangat berpengaruh, sebelumnya rambutnya mengalami kerontokan yang parah, tiap sisiran atau cuman sekedar merapikan rambut pake tangan pasti ada rambut yang jatuh. Setelah menggunakan produk ini, jadi berkurang ditambah rambutnya jadi halus. Komentar lain juga

diberikan oleh konsumen lainnya, yang menuliskan bahwa kerontokan yang dialaminya sudah sangat berkurang dan pernah mencoba *Hair Oil* merek lain tapi tidak seampuh dari produk Tumbuh Lab. Dengan masih banyaknya komentar positif tentang produk Tumbuh Lab, menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki sangatlah sesuai dengan *klaim* yang diberikan saat promosi.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh Rahima (2018) *Paid Promote* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik *Influencer* mempromosikan suatu produk di akun media sosialnya maka minat beli konsumen pun juga semakin meningkat. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ismatulloh dan diki (2016) yang meneliti mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli, setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen melalui produk yang sudah ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat yang akan diberikan oleh produk tersebut. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari ciri – ciri tertentu yang tercermin dari kualitas produk tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Damayanti (2019) *Online Consumer Review* memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen dikarenakan *review* merupakan salah satu dari beberapa factor yang menentukan munculnya minat beli konsumen secara *online*. Dengan adanya *review* yang diberikan oleh konsumen lain maka konsumen akan mempertimbangkan untuk berbelanja di *online shop* tersebut karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *paid promote*, kualitas produk, dan *online consumer review* terhadap minat beli. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka penelitian ini layak untuk diteliti guna mengetahui seberapa besar pengaruh *paid promote*, kualitas produk, *online consumer review* secara parsial terhadap minat beli dengan mengambil judul **“PENGARUH PAID PROMOTE, KUALITAS PRODUK, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA TUMBUH LAB”**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *Paid Promote* menurut *followers* Tumbuh Lab ?
- b. Bagaimana Kualitas Produk menurut *followers* Tumbuh Lab ?
- c. Bagaimana *Online Consumer Review* menurut *followers* Tumbuh Lab?
- d. Bagaimana pengaruh *Paid Promote*, Kualitas Produk, *Online Consumer Review* secara simultan terhadap Minat Beli pada Tumbuh Lab ?
- e. Bagaimana pengaruh *Paid Promote*, Kualitas Produk, *Online Consumer Review* secara parsial terhadap Minat Beli pada Tumbuh Lab ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. *Paid Promote* menurut *followers* Tumbuh Lab.
- b. Kualitas Produk menurut *followers* Tumbuh Lab.
- c. *Online Consumer Review* menurut *followers* Tumbuh Lab.
- d. Pengaruh *Paid Promote*, Kualitas Produk, *Online Consumer Review* secara simultan terhadap Minat Beli pada Tumbuh Lab.
- e. Pengaruh *Paid Promote*, Kualitas Produk, *Online Consumer Review* secara parsial terhadap Minat Beli pada Tumbuh Lab.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi aspek akademis maupun aspek praktis.

#### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *Paid Promote*, Kualitas Produk, dan *Online Consumer Review* yang dapat mempengaruhi Minat Beli. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan bagi Tumbuh Lab untuk memperbaiki dan meningkatkan *Paid Promote*, Kualitas Produk, dan *Online Consumer Review* sehingga dapat meningkatkan Minat Beli kepada konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran misteri yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

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

Bab ini menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian,

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dan pihak lain.