BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Global Tiket Network merupakan perusahaan yang memiliki fokus pada sebuah *web* dengan situs tiket.com dengan fitur *booking* dan *ticketing online* yang memberikan pelayanan reservasi tiket. Sebelumnya, situs Tiket.com telah melayani pemesanan hotel, tiket nonton film, dan konser. Selain itu juga memperbarui tampilan portalnya, agar tampilan lebih atraktif. Situs ini tak perlu banyak membuka halaman *browser* untuk melakukan reservasi tiket perjalanan maupun hiburan. Keunikan dari reservasi tiket pesawat lewat Tiket.com adalah bisa membooking tiket penerbangan pulang pergi dari dua maskapai berbeda tapi sistem pembayaran nya cukup melalui situs Tiket.com saja. Dan juga bisa membooking kamar hotel serta tiket pesawat. Semua biaya atas pesanannya cukup lewat Tiket.com.

Tiket.com merupakan situs reservasi *online*, maka untuk cangkupan wilayah tidak terbatas, selama wilayah nya memiliki akses internet maka bisa melakukan reservasi *online* di Tiket.com. Dan untuk jumlah karyawan pada saat ini tiket.com telah memiliki 80 karyawan.

Setelah munculnya Tiket.com bukan cuma mimpi. Ini adalah ide yang sudah jadi sesuatu yang bisa dinikmati oleh jutaan pengguna internet. Dan tiket.com bisa menjual tiket senilai Rp 30 Miliar sampai dengan 40 Miliar, jika dihitung pertahun omset bisa mencapai Rp 360 sampai 480 miliar. Itu bukan usaha konglomerat tapi melainkan 4 orang anak muda yang sekarang sudah memberi lapangan pekerjaan ke 80 orang staf-nya.

Gambar 1.1

Tampilan Website Tiket.com

Sumber: www.tiket.com

Perusahan tiket.com yang merupakan bidang bisnis informatika untuk reservasi tiket yang didirikan oleh Wenas, Dimas, Gaery dan Natali di November 2011 yang punya visi membangun sebuah sistem untuk jualan tiket *online* yang dibangun dengan modal yang sangat minim kini semakin maju dan berkembang. Dengan seiringnya perkembangan zaman kini masyarakat cenderung untuk melakukan reservasi *online* dikarenakan dengan proses yang mudah dan cepat kita bisa mendapatkan tiket sesuai dengan yang kita inginkan. Dan kedepannya perusahaan ini akan lebih maju apalagi jika situs ini bekerja sama dengan aplikasi asisten pribadi seperti *siri* atau *google now*, maka pengguna aplikasi asisten pribadi tersebut akan dengan mudah untuk melakukan pemesanan tiket karena sudah terintegarsi dengan aplikasi tersebut.

Gambar 1.2

Logo situs Tiket.com

Sumber: www.tiket.com

1.1.1. Visi dan Misi PT.Global Tiket Network atau Tiket.com

Visi

Menjadi situs *One Stop Travel & Entertainment* terbaik di Indonesia.

Misi

Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan solusi terbaik bagi setiap konsumen yang ingin *travelling* serta mendapatkan hiburan di Indonesia.

1.1.2. Layanan Yang DiBerikan Tiket.com

PT. Global Tiket Network memberikan beberapa penawaran jasa untuk konsumennya yang dapat dilihat selengkapnya pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Penawaran Jasa yang diberikan Tiket.com

No.	Jenis Jasa	Keterangan
1.	Tiket Pesawat	Tiket.com membangun kemitraan dengan 14 maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia, Citilink, Batavia Airlines, Merpati Airlines, Sriwijaya Airlines, dll. Tiket.com adalah nomor satu dalam hal penjualan untuk pesawat Citilink.
2.	Tiket Kereta Api	Tiket.com berhasil menjadi agen layanan online tiket kereta api nomer 1 melalui penguatan kerjasamanya dengan PT KAI (Kereta Api Indonesia).
3.	Hotel	Tiket.com membangun kemitraan dengan lebih dari 180.000 hotel.

No.	Jenis Jasa	Keterangan
4.	*Event* & Atraksi	Tiket.com bermitra dengan puluhan promotor dunia hiburan seperti konser musik, festival, seminar, dan lain-lain.
5.	*Film*	Tiket.com memudahkan pelanggan untuk memesan tiket bioskop yang mana Tiket.com sudah bekerja sama dengan beberapa bioskop yang ada di Indonesia
6.	*Sewa Mobil*	Tiket.com juga bekerjasama dengan beberapa agen sewa mobil dan travel.

Sumber: Tiket.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat cepat dan mampu memberi banyak manfaat bagi masyarakat di dunia. Perkembangan tersebut dapat dirasakan dalam berbagai bidang seperti transportasi, komunikasi elektronik serta jejaring sosial.

Dengan berkembangnnya teknologi manusia yang semakin canggih, banyak budaya luar yang masuk ke negera Indonesia yang akan berdampak dan mempengaruhi moral generasi mendatang. Dengan adanya komputer, laptop, *handphone* bahkan internet yang sangat digemari oleh remaja saat ini. Tidak hanya remaja bahkan internet saat ini berhasil mempengaruhi semua jenis umur dari anak-anak hingga orang tua. Kata internet yang memang sudah tidak asing lagi ditelinga kita memang memiliki banyak manfaat. Internet merupakan sarana komunikasi yang dapat mempermudah interaksi antar individu maupun kelompok dengan mudah. Hal ini sangat memudahkan seseorang untuk berinteraksi meskipun jarak yang begitu jauh. Tidak hanya sebatas komunikasi internet juga dapat mempermudah aktivitas diberbagai bidang misalnya pendidikan, politik, perekonomian dan lain sebagainya. (kompasiana.com,2020)

Gambar 1.3

Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: www.apjii.or.id

Berdasarkan gambar 1.3 hasil survei internet APJII 2018, Indonesia terus mengalami pertumbuhan pengguna internet yang luar biasa sehingga jumlah total pengguna internet saat ini mencapai 171,17 juta pengguna dari jumlah penduduk

Indonesia yang mencapai 264,16 juta. Angka ini naik cukup tinggi di bandingkan dengan hasil survei pada tahun 2016 yang menunjukan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 132,7 juta dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 252,4 juta.

Pengguna internet telah digunakan untuk berbagai kegiatan dalam masyarakat Indonesia, khususnya pada perilaku belanja online yang pernah dilakukan dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 1.4

Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber: www.apjii.or.id

Gambar 1.4 menunujukan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia pembelian tiket secara online memiliki presentasi tertinggi dengan presentase 25,7%. Data tersebut dapat dijadikan sebagai acuan perilaku berbelanja online yang paling tinggi dilakukan oleh pengguna internet adalah untuk membeli tiket online.

Traveling belakangan ini seolah menjadi gaya hidup baru dikalangan masayarakat Indo nesia, Nielsen Global Consumer Survey Q1 pada tahun 2013 menyebutkan, sebanyak 37 persen responden memilih berlibur sebagai prioritas kedua pengeluaran mereka setelah menabung 74 persen. Data dari Nielsen juga mengungkapkan bahwa, pemicunya adalah tumbuhnya populasi kelas menengah dan meningkatnya pendapatan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. (Bisnis.com, 2020) Trend peningkatan ini dapat terlihat pada gambar 1.5 dimana jumlah perjalanan

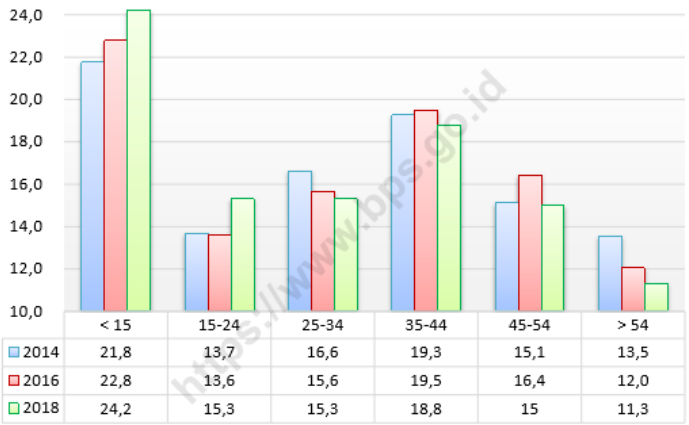
wisatawan domestik pada 2018 tumbuh 12,37% atau sebanyak 303,4 juta kali dibandingkan dengan jumlah perjalanan pada 2017 yang mencapai 270,82 juta kali perjalanan.

Gambar 1.5

Statistik Perjalanan Wisata Domestic Tahun 2018

Sumber: bps.go.id

Hasil studi lain yang dilakukan oleh perusahaan visa yang dinamakan Global Travel Intentions Study (GTIS) 2015 memperlihatkan dari sisi frekuensi perjalanan, ternyata orang Indonesia juga ingin lebih sering bepergian, diperkirakan orang Indonesia akan mengambil rata-rata lima perjalanan dalam dua tahun ke depan, lebih banyak dari rata-rata global yaitu tiga perjalanan. Dari sisi lama tinggal, ada peningkatan sebesar sembilan persen, di mana 30 persen responden ingin bepergian lebih dari tujuh hari, dari sebelumnya hanya 21 persen. (Beritasatu.com, 2020)



Gambar 1.6 Statistik Usia Wisatawan Tahun 2018

Sumber: bps.go.id

Dapat dilihat dari gambar 1.6 traveling banyak dilakukan oleh semua kalangan baik anak muda maupun orang tua. Seperti pada gambar 1. Memperlihatkan bahwa, tiga usia teratas yang paling banyak melakukan travelling adalah usia kurang dari 15 tahun, 25-34 tahun, dan 35-44 tahun.

Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Orang)	
Provinsi	2019
ACEH	6 677 350
SUMATERA UTARA	10 270 955
SUMATERA BARAT	6 608 377
RIAU	4 524 315
JAMBI	1 862 760
SUMATERA SELATAN	5 005 476
BENGKULU	2 049 220
LAMPUNG	6 210 447
KEP. BANGKA BELITUNG	8 835 507
KEP. RIAU	7 904 297
DKI JAKARTA	21 683 578
JAWA BARAT	49 247 753
JAWA TENGAH	39 211 023
DI YOGYAKARTA	7 718 353
JAWA TIMUR	52 081 723
BANTEN	11 390 512

BALI	6 336 447
NUSA TENGGARA BARAT	2 065 701
NUSA TENGGARA TIMUR	2 865 432
KALIMANTAN BARAT	2 924 941
KALIMANTAN TENGAH	2 082 520
KALIMANTAN SELATAN	3 344 620
KALIMANTAN TIMUR	1 823 000
KALIMANTAN UTARA	686 336
SULAWESI UTARA	3 250 699
SULAWESI TENGAH	1 850 710
SULAWESI SELATAN	8 045 434
SULAWESI TENGGARA	2 028 472
GORONTALO	764 717
SULAWESI BARAT	779 228
MALUKU	754 528
MALUKU UTARA	622 143
PAPUA BARAT	622 840
PAPUA	796 440
INDONESIA	282 925 854

Tabel 1.2 Tabel Sebaran Jumlah Perjalanan Wisata Nusantara Menurut Provinsi Asal Pada Tahun 2019

Sumber:bps.go.id

Pada tabel 1.2 Merupakan tabel sebaran jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut provinsi asal pada tahun 2019. Dapat dilihat bahwa empat provinsi yang penduduknya paling banyak melakukan perjalanan wisata adalah Jawa Timur sebanyak 52 081 723, Jawa Barat sebanyak 49 247 753, Jawa Tengah sebanyak 39 211 023, dan DKI Jakarta yaitu sebesar 21 683 578.

Penduduk Jawa Barat hampir setiap hari mewarnai masing-masing kota nya dengan hiruk pikuk kesibukan mereka masing-masing, dengan banyaknya aktifitas yang dilakukan penduduk Jawa Barat ini juga menimbulkan tingkat stress yang dialami dikarenakan adanya tekanan yang tinggi secara fisik maupun psikologis dalam melakukan aktifitas sehari-hari seperti bekerja. Dengan melakukan perjalanan, dapat memberikan waktu untuk beristirahat sejenak dari rutinitas yang ada.

Studi GTIS 2015 juga mengungkapkan alasan seseorang melakukan liburan. Beberapa diantara nya yakni ingin menghabiskan waktu bersama keluarga, melakukan wisata budaya, berpetualang, memanjakan diri, hingga sekedar bersantai. Berdasarkan studi tersebut dapat dikatakan bahwa travelling sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat Indonesia. Dengan liburan seseorang dapat melepas penat dan meninggalkan rutinitas pekerjaan yang melelahkan. Sebelum melakukan perjalanan, banyak yang perlu disiapkan oleh mereka yang akan berpergian seperti melakukan reservasi tempat untuk menginap dan transportasi yang digunakan selama liburan. Dengan kata lain, ingginya minat melakukan travelling yang dilakukan orang Indonesia berbanding lurus dengan kemudahan untuk mengakses segala yang dibutuhkan untuk melakukan perjalanan, seperti pemesanan tiket transportasi dan reservasi tempat menginap. (Beritasatu.com,2020)

Apabila dikaitkan dengan era globalisasi saat ini, maka segala sesuatu dituntuk untuk serba cepat dan mudah. Informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah. Hadirnya internet memberikan dampak adanya perubahan perilaku masyarakat dari yang sifatnya tradisional menjadi masyarakat yang modern, sebelumnya menggunakan media konvensional menjadi media digital.

Perkembangan teknologi informasi yang cepat telah menampakkan sebuah perubahan yang berhubungan dengan dunia baru, interaksi baru, dan jaringan bisnis dunia yang tidak berbatas yang mengarah pada efektivitas dan efesiensi. Perkembangan tersebut menuntut para pelaku bisnis memberikan kemudahan atas akses informasi dengan memaksimalkan penggunaan teknologi kepada konsmumen serta lebih banyak memberi pilihan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sebelumnya masyarakat yang ingin membeli tiket perjalanan harus membelinya melalu agen perjalanan, pergi langsung ke hotel, bandara atau stasiun. Harga tiket juga masih tertutup hanya beberapa pihak yang mengetahuinya seperti maskapai dan agen perjalanan. Namun saat ini harga tiket sudah bersifat terbuka untuk masyarakat, masyarakat dapat membeli produk-produk tanpa harus datang secara fisik ataupun membuang waktu terlalu banyak untuk memesan tiket transportasi. Mereka juga dapat menentukan hotel dan daerah wisata mana yang akan dikunjungi lewat situs reservasi tiket online sebagai fasilitas atau bisa disebut sebagai *online travel agent* (OTA).

Berbagai layanan yang disediakan oleh OTA bertujuan untuk membantu kebutuhan wisatawan melalui layanan reservasi tiket pesawat, hotel, kereta dan paket wisata atau rekreasi. Beberapa situs OTA yang hadir dan cukup digandrungi oleh masyarakat antara lain Traveloka, tiket.com, PegiPegi, Agoda, Mister Aladin, dan lain-lain.

Salah satu OTA yang paling sering digunakan adalah tiket.com, dengan pengguna sebanyak 290 buzz (buzz adalah istilah untuk mereka yang menggunakan jasa tiket.com) (Isentia, 2019). Tiket.com sendiri didirikan pada bulan Agustus tahun 2011 dan menjadi OTA pertama yang hadir di Indonesia. Tiket.com hadir untuk memberikan kebutuhan informasi kepada masyarakat mengenai harga tiket dari berbagai maskapai yang dapat dibandingkan satu sama lain, serta menyediakan fasilitas pembelian tiket secara online. Tujuannya tentu mempermudah konsumen untuk tidak perlu mengecek harga tiket dari setiap maskapai penerbangan ataupun agen perjalanan. Tiket.com juga memfasilitasi pemesanan hotel, tiket kereta api, sewa mobil, hingga event.

Seperti yang diketahui, tiket.com bukanlah satu-satunya OTA yang ada di Indonesia. Melihat banyaknya pesaing, strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk membantu memasarkan jasanya. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan gabungan antara komunikasi dan pemasaran. Dalam melakukan komunikasi pemasarannya, salah satu strategi tiket.com adalah melalui iklan. Iklan adalah bentuk penyajian nonpersonal atas promosi ide, barang, atau jasa oleh perusahaan tertentu yang berbayar. Iklan dapat disajikan di berbagai macam media, seperti surat kabar, majalah, tv, radio dan sebagainya (Priansa, 2017)

Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tiket.com yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Shimp dalam Renyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2015:2), mengatakan bahwa *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh popular, selain dari masyarakat popular dapat juga didukung oleh orang biasa dan sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik *Brand Ambassador* yaitu kepopuleran, keahlian, daya tarik dan kekuatan.

Gambar 1.7 *Brand Ambassador* Tiket.com

Sumber: tiket.com

Tiket.com telah menggandeng Raffi Ahmad untuk menjadi brand ambassador terbaru produk-produknya. Menurut Maria Risa (Raffi Ahmad dan Nagita Slavina), vice president brand marketing di RANS Tiket.com, keluarga milenial juga sangat harmonis. Hal ini juga sesuai dengan target audiens tiket.com, selain itu mereka adalah para selebriti yang punya pengaruh besar di Indonesia, tiket. com yakin melalui kerjasama dengan keluarga RANS akan banyak terjalin kerjasama dan meningkatkan interaksi tiket.com dengan pengikut Raffi dan Nagita. (Bolehmusic.com 2020)

Terlebih dari target Tiket.com sendiri yaitu milenial yang di definisikan mereka yang berusia di bawah 35 tahun dan kalangan milenial juga memiliki potensi pasar yang menjanjikan, selain jumlahnya yang cukup besar milenial juga memiliki minat wisata yang menarik. (Liputan6.com 2020).

TOP BRAND INDEX 2019

BRAND	**TBI 2019**
Traveloka	**30.0%**
Tiket.com	6.0%
Trivago	4.9%
Agoda	2.7%
Pegipegi	1.8%

Tabel 1.3 Brand Index Tiket.Com

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.3 survey yang dilakukan oleh Top Brand Award mengenai pengguna internet tentang layanan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat di Indonesia. Traveloka mencapai *popular brand index results* untuk kategori pemesan tiket pesawat dan pemesanan tiket hotel dengan nilai 30% dan diikuti oleh tiket.com dengan nilai *popular brand index results* 6.0%. Dari table diatas dapat dilihat bahwa industri *tour and travel* ini memiliki persaingan yang cukup ketat dan membuktikan bahwa industri *online booking* tiket pesawat dan travel di Indonesia sangat tinggi. Traveloka dan Tiket.com menjadi dua situs lokal terpopuler untuk segmen travel, menggusur trivago ke tempat ketiga. Hal ini tidak berarti tingkat penjualan dan konversinya berarti juga tergusur, karena Agoda masih menjadi *household name* di Indonesia untuk urusan pemesanan kamar hotel.

Dilihat dari minat beli tiket.com pada tahun 2019, dari berbagai aspek dan jumlah transaksi produk mengalami pertumbuhan sebesar 250% pada kuartal I (satu) 2019 dengan kenaikan jumlah pengguna yang melakukan transaksi pemesanan tiket pesawat, pemesanan hotel, dan produk event dan atraksi. (tiket.com, 2020)

Namun pada tahun 2020 ini tiket.com mengalami penurunan penjualan hingga 75%, penurunan paling banyak tercatat untuk tiket peswat dan penyewaan hotel. (republika.com, 2020). Berikut juga merupakan *pra-survey* terhadap 100 responden mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli Tiket.com yang dilakukan di media sosial Instagram untuk mengetaui lebih lanjut bagaimana persepsi minat beli konsumen tiket.com.

Tabel 1.4

Hasil Pra-Survey Minat Beli

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Apakah suka dengan aplikasi Tiket.com	38	62
2.	Lebih sering memesan tiket transportasi atau pemesanan hotel di Tiket.com	42	58
3	Memilih Tiket.com karena *Brand Ambassador*	35	65

Sumber : Hasil Survey Pendahuluan, 2020

Berdasarkan hasil pra survey pendahuluan kepada 100 responden pada tabel 1.4 bahwa ketertarikan konsumen terhadap minat beli pada tiket.com masih kurang, terlebih meskipun tiket.com sudah memakai *Brand Ambassador* artis ternama papan atas di Indonesia. Hal tersebut menjadi landasan penulis memilih judul "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli tiket.com", penulis ingin mengetaui apakah *Brand Ambassador* tiket.com berpengaruh pada minat beli. Pemilihan penduduk Jawa Barat sebagai responden penelitian didasarkan dari data *bps.go.id* dimana Jawa Barat masuk pada urutan empat besar daerah dimana penduduknya paling banyak melakukan perjalanan wisata. Penduduk Jawa Barat dalam penelitian ini dikerucuti yaitu penduduk dengan usia 25-44 tahun, hal tersebut didasarkan pada usia yang paling sering travelling.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra Alvin Pungky (2019) dalam penelitiannya tentang "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada situs Tiket.com." yang menyimpulkan bahwa variabel iklan, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs Tiket.com. Dengan adanya minat, akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. Apabila terdapat dorongan positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut dan apabila dorongannya kurang maka konsumen akan memilih alternative lain atau melakukan pembelian pada produk lainnya. Berdasarkan fenomena yang telah di

jabarkan pada latar belakang di atas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai *Brand Ambassador* dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Tiket.com" (studi pada masyarakat Jawa Barat)

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis didalam melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Ambassador* tiket.com?
2. Bagaimana Minat Beli konsumen Tiket.com?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Tiket.com?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Ambassador* Tiket.com
2. Untuk mengetahui bagaimana Minat Beli konsumen pada produk Tiket.com
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen Tiket .com

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu di bidang manajemen sumber daya manusia terutama mengenai gaya kepemimpinan transformasional, motivasi kerja dan kinerja karyawan.

b. Aspek Praktis

1). Bagi peneliti

Dengan penelitian ini penulis dapat membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik yang terjadi di lapangan.

2). Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pembendaharaan perpustakaan Universitas Telkom.

3). Bagi Objek Penelitian atau Lembaga Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan serta wawasan tambahan bagi perusahaan tentang bagaimana tanggapan khalayak terhadap produk Tiket.com dalam usaha memuaskan para konsumennya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi skripsi ini agar jelas dan terstruktur, maka di bawah ini disajikan secara garis besar sistematika penilitian, yaitu terdiri dari beberapa bab:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini, akan diuraikan teori-teori yang melandasi dan berkaitan dengan penelitian. Bab ini juga akan menguraikan beberapa pembahasan mengenai penelitian yang sebelumnya telah dilakukan yang membahas permasalahan yang sama dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yaitu metode pengumpulan data dan metode analisisnya untuk membuktikan hipotesa yang telah disusun.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai 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 berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.