BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan Telekomunikasi sudah ada sejak masa Hindia Belanda dan yang menyelenggarakan adalah pihak swasta. Sedangkan perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT. TELKOM) sendiri juga termasuk bagian dari perusaahaan tersebut yang mempunyai bentuk badan usaha Post-en Telegraaflent dengan Staats blaad No.52 tahun 1884. Dan sejak tahun 1905 perusahaan Telekomunikasi sudah berjumlah 38 peusahaan. Namun setelah itu pemerintah Hindia Belanda mengambil alih perusahaan tersebut yang berdasar kepada Staatsblaad tahun 1906. Dan sejak itu berdirilah Post, Telegraf en Telefoon Dients (PTTDients),dan perusahaan ini ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasar Staats blaad No.419 tahun 1927 tentang Indonesia Bedrijven Weet (I.B.W UndangUndang Perusahaan Negara). *(PT. Telkom Indonesia.co.id)*

Perusahaan PTT tesebut bertahan sampai adanya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No.19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang adanya persyaratan suatu Perusahaan Negara (PN). Tetapi pada tahun 1961 menurut Peraturan Pemerintah No.240 bahwa Perusahaan Negara dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang dimuat dalam pasal 2 I.B. *(PT. Telkom Indonesia.co.id)*

Namun pada tahun 1965 pmemerintah membagi perusahaan Pos dan Telekomunikasi menjadi dua bagian yang berdiri sendiri yaitu Perusahaan Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) yang sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah No.30 tahun 1965. Dan perusahaan tersebut berkembang menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dalam Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974 dinyatakan bahwa Perum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa Telekomunikasi untuk

umum baik Telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. *(PT. Telkom Indonesia.co.id)*

Perusahaan Umum (PERUM) Telekomunikasi merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan telekomunikasi luar negeri saat itu juga diselenggarakan oleh PT. Indonesia Satelite Corporation (INDOSAT), yang masih berstatus perusahaan asing yakni dari American Cable and Radio Corp yaitu suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan negara bagian *Delaware*, USA. *(PT. Telkom Indonesia.co.id)*

Seluruh saham PT Indosat dengan modal asing ini pada tahun 1980 dibeli oleh Indonesia dari American Cable and radio Corp. Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1274 berdasarkan PP No. 53 tahun 1980, Perumtel ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi urnurn untuk internasional. *(PT. Telkom Indonesia.co.id)*

Memasuki Repelita V, pemerintah merasakan perlu percepatan pembangunan telekomunikasi sebagai infrastruktur yang diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Berdasarkan PP No. 15 tahun 1991, maka Perum dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (persero). Mengantisipasi era globalisasi, seperti diterapkannya perdagangari bebas baik internasional maupun regional, maka PT Telkom pada tahun 1995 melaksanakan 3 program besar. Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan KSO dan persiapan Go Public Internasional *(International Public Offering)*. *(PT. Telkom Indonesia.co.id)*

1.1.2. Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia.

Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK". *(PT. Telkom Indonesia.co.id)*

Dalam upaya bertransformasi menjadi digital telecommunication company, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (customer-oriented). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih lean (ramping) dan agile (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan customer experience yang berkualitas. *(PT. Telkom Indonesia.co.id)*

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi legacy yang sudah ada sebelumnya. *(PT. Telkom Indonesia.co.id)*

Menurut PT. Telkom Indonesia.co.id, Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Domain:

A. Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite
B. Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity
C. Digital Services: Enterprise, Consumer

1.1.3. Logo Perusahaan

Adapun logo dari PT. Telkom Indonesia. Berikut adalah logo resmi PT. Telkom Indonesia :

Gambar 1. 1
Logo PT. Telkom Indonesia
Sumber: Website Resmi PT. Telkom Indonesia, 2021

Telkom Indonesia mempunyai filosofi korporasi *"Always The Best"*. Sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya menjadi yang terbaik. *(PT. Telkom Indonesia.co.id)*

Dengan keyakinan tersebut, Telkom Indonesia terus berupaya memberikan yang terbaik untuk teraihnya *benefit* terbaik bagi perusahaan, terealisasinya pelayanan terbaik bagi seluruh pelanggan, dan memberikan kontribusi terbaik bagi kemajuan Bangsa Indonesia. *(PT. Telkom Indonesia.co.id)*

1.1.4. Visi dan Misi

Dalam *Website* PT. Telkom Indonesia.co.id Adapun visi dan misi yang diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia adalah sebagai berikut :

A. Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

B. Misi

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

1.1.5. Produk dan Layanan

Adapun produk dan layanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia cabang STO Lembang. Berikut beberapa produk dan layanan PT. Telkom Indonesia cabang STO Lembang :

A. Internet

Menggunakan jaringan fiber optik yang tersebar di seluruh negeri, IndiHome hadir dengan menawarkan pilihan kecepatan Internet hingga 300 Mbps. Selain cepat, Internet IndiHome lebih stabil dan tahan terhadap cuaca. Aktifitas seperti bekerja, belajar, belanja online hingga bermain games di rumah jadi lebih praktis dan nyaman.

Berikut merupakan kecepatan internet dan rekomendasi jumlah perangkat agar penggunaan internet optimal. Serta gambar *Hardware* atau perangkat internet IndiHome

Kecepatan	Rekomendasi Jumlah Perangkat
10 Mbps	1 - 3 Perangkat
20 Mbps	3 - 5 Perangkat
30 Mbps	5 - 7 Perangkat
40 Mbps	7 - 10 Perangkat
50 Mbps	10 - 12 Perangkat
100 Mbps	12 - 18 Perangkat
200 Mbps	18 - 25 Perangkat
300 Mbps	25 - 30 Perangkat

Gambar 1. 2
Kecepatan Internet dan Rekomendasi Jumlah Perangkat Untuk Indihome
Sumber : Website Resmi IndiHome, 2021

Gambar 1. 3
Router atau Perangkat Internet IndiHome
Sumber : data internal perusahaan, 2021

B. TV interaktif

TV interaktif yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia cabang STO Lembang salah satu produk yang ada dan juga menjadi andalan STO Lembnag dalam penjualan produk dari PT. Telkom Indonesia.

Berikut gambar *Hardware* atau perangkat TV Interaktif dari IndiHome :

Gambar 1. 4
Perangkat TV Interaktif IndiHome
Sumber : data internal perusahaan, 2021

C. Telepon

Telepon yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia cabang STO Lembang salah satu produk andalan juga yang ditawarkan oleh STO Lembang untuk produk dari PT. Telkom Indonesia.

Berikut gambar *Hardware* atau perangkat Telepon dari IndiHome yang di tawarkan oleh STO Lembang :

Gambar 1. 5
Perangkat Telepon dari IndiHome
Sumber : data internal perusahaan, 2021

D. IndiHome Smart Camera CCTV

IndiHome Smart Camera CCTV yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia cabang STO Lembang merupakan salah satu produk baru yang ditawarkan oleh STO Lembang. Berikut merupakan *Hardware* atau perangkat IndiHome Smart Camera CCTV :

Gambar 1. 6
Perangkat IndiHome Smart Camera CCTV
Sumber : data internal perusahaan, 2021

E. Telkomsel Orbit

Telkomsel Orbit yang ditawarkan oleh PT. Telkomsel Indonesia cabang STO Lembang merupakan salah satu produk baru yang ditawarkan oleh STO Lembang. Telkomsel Orbit terdiri dari dua produk, yaitu Telkomsel Orbit Max S (gambar yang dikanan) dan Telkomsel Orbit Star S (yang disebelah kiri) dengan produk yang langsung dijual kepada masyarakat tanpa sewa (tidak seperti produk IndiHome yang lain).

Berikut merupakan gambar *Hardware* atau perangkat telkomsel Orbit :

Gambar 1. 7
Perangkat Telkomsel Orbit
Sumber : data internal perusahaan, 2021

1.2. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan media informasi yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat saat ini. Salah satu indikatornya adalah bisa dilihat dari banyaknya warung-warung internet (warnet) yang menyediakan koneksi internet bagi pelanggannya. Koneksi internet tidak hanya dibutuhkan bagi orang perorang saja, melainkan bagi lingkup yang lebih luas, seperti perusahaan dan perkantoran. Biaya penyediaan internet di lingkup yang cukup besar itu membutuhkan biaya yang tak sedikit. Meski demikian, permintaan dalam pembuatan jaringan internet itu selalu

tinggi. Kondisi tersebut merupakan peluang bisnis yang bisa dimanfaatkan dengan membuat sebuah *Internet Service Provider* (ISP). *(Eprints UMS)*

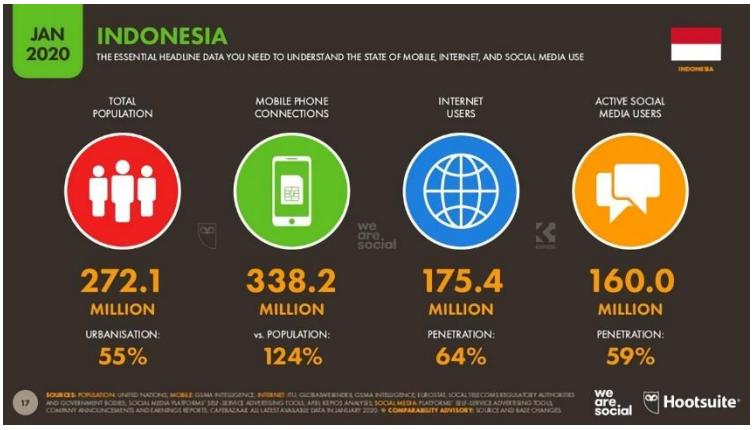
Internet Service Provider adalah badan usaha yang menjual koneksi internet atau sejenisnya kepada pelanggan.Pada awalnya sangat identik dengan jaringan telepon, karena dulu sistem penjualan koneksi atau akses internet melalui jaringan telepon. Sekarang, dengan perkembangan teknologi,tidak hanya dengan menggunakan jaringan telepon tapi juga menggunakan teknologi seperti fiber optic dan wireless. *(PT. Telkom Indoneisa, Telkomnet)*

Perkembangan internet memberi banyak pergerseran dalam masyarakat terutama dalam bidang komunikasi. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunanya di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dalam hal bisnis perkembangan internet memberi pergeseran dalam hal pemasaran. Hal ini membuat persaingan semakin ketat sehingga mendorong perusahaan menampilkan keunggulan dan kapabilitas yang lebih baik untuk dapat berkompetisi dalam industri dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. *(Edy Haryanto)*

Oleh sebab itu sebuah perusahaan memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk memasarakan dan menarik perhatian konsumen. dan dibutuhkan inovasi yang baik untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan tempat di benak para konsumen adanya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. (*Edy Haryanto)*

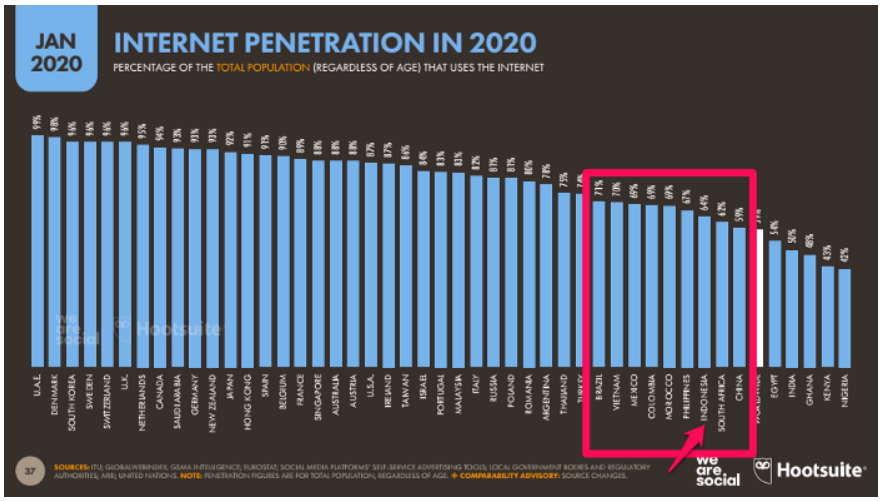
Pada perkembangan komunikasi pemasaran internet marketing, sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan diseluruh daerah banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu di kelola secara offline mulai kearah online. Di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan para pelaku bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produknya melalui toko nyata atau media konvesiaonal kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasaranya melalui onlineshop atau toko online, jejaring sosial,web,video ads,

banner,dan lain-lain. Dengan pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, maka layanan belanja secara online juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara online. Pertumbuhan atau peningkatan jumlah masyarakat dalam menggunkan internet ini banyak di manfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membuka usaha salah satunya online shop dan *Social Media Marketing.*



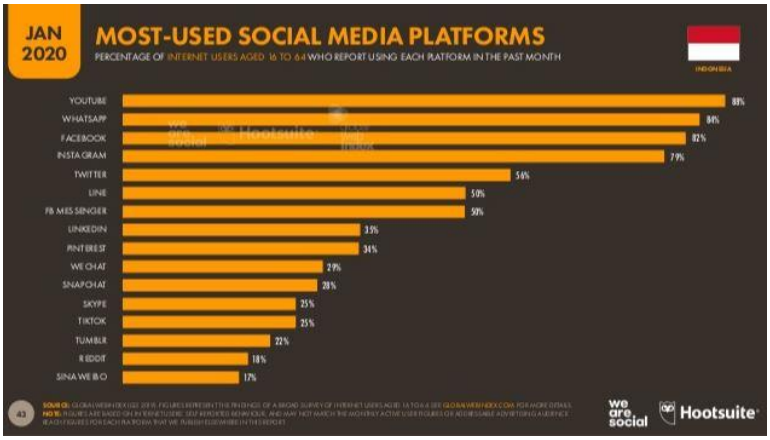
Gambar 1. 8
Data Jumlah Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : goodnewsformindonesia.id, 2020

Riset platform media sosial *Hootsuite* serta platform media *We Are Social* yang bertajuk global digital report 2020, menunjukkan hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. (Teknoia.com, 2020). Riset yang dirilis pada Januari 2020 menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara jumlah total penduduk Indonesia yaitu sekitar 272,1 juta orang. Dibandingkan tahun 2019 yang lalu, total jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 17 persen atau sekitar 25 juta orang pengguna. (Teknoia.com, 2020)



Gambar 1. 9
Data Penetrasi Pengguna Internet
Sumber : tekonia.com / 2020

Penetrasi internet di Indonesia masih berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang. Angka 174 juta orang pengakses internet menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. (Teknoia.com, 2020)



Gambar 1. 10
Data Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan
Sumber : tekonia.com / 2020

Media sosial yang sering digunakan di Indonesia adalah Youtube dengan angka 88% orang yang mengakses. Dengan data tersebut, dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi, Instagram dan Facebook berada di posisi ketiga untuk Facebook dan posisi keempat untuk Instagram. Dari data tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan platform mana yang harus dimanfaatkan dalam hal apapun khususnya pada kegiatan promosi melalui media sosial. Hal ini dapat digunakan sebagai keuntungan dalam mencari keuntungan, impresi dan *Insight*

Indonesia Digital Home (disingkat IndiHome) adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (voice), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). Karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (3-in-1) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

STO Lembang atau IndiHome Lembang menyediakan berbagai produk IndiHome dan layanan untuk penggunaan IndiHome. Saat ini, menurut Pak Dendy Suarista pada bulan Januari tahun 2021 dan beliau sebagai kepala kantor STO Lembang, produk yang dijual oleh STO Lembang sulit untuk mendapatkan pelanggan baru dari penjualam produk IndiHome yang menyebabkan penjualan setiap bulan tidak ada perubahan yang signifikan bahkan bisa samapai menurun dalam penjualan produk IndiHome, hal ini dikarenakan kurang varian dalam kegiatan pemasaran. STO Lembang memanfaatkan kegaiatan *Sales* dengan cara yang masih konvensional seperti *Door to Door, Open Table,* dan juga *Word Of Mouth.* Hal tersebut membuat STO Lembang kurang dalam varian kegaiatan pemasaran dan juga banyak masyarakat yang kurang tau apa saja produk-produk dari IndiHome yang tersedia di STO Lembang.

Permasalahan tersebut menimbulkan kecemasan untuk keberlangsungan STO Lembang dalam menjual produk – produk IndiHome. Saat ini sudah zaman serba digital. Masayarakat pun tidak menolak dengan kedatangan teknologi berbasis digital yang datang dengan cepat. Masyarakat menerima dan memanfaatkan

teknologi canggih yang kini sudah hadir dalam membantu kegiatan dan pekerjaan manusia yang membuat menjadi lebih mudah. Begitupun dengan permasalahan yang dihadapi oleh STO Lembang dalam kegiatan pemasarannya.

Dengan permasalahan tersebut yang sedang dialami oleh STO Lembang, perlu adanya varian baru dalam kegiatan pemasaran yang berbasis digital. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvesional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya *(Febriyanto, Arisandi, 2018)*.

salah satu penggunaan Pemasaran Digital yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat dan pelaku usaha saat ini adalah *Social Media Marketing.* Sosial media digunakan oleh produsen sebagai media online yang efektif karena menimbulkan efek viral karena menimbulkan penyebaran informasi yang sangat cepat. Banyaknya penduduk Indonesia yang akses media social menjadi peluang bagi bisnis untuk memanfaatkan media social tersebut dalam kegiatan pemasaran mereka. *(Alfan,, Rahmat, 2017)*

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016 dapat diketahui bahwa sosial media digunakan pengguna nya untuk berjualan online atau membuat onlineshop sebesar 82,2 juta pengguna atau sebesar 62% sedangkan untuk kepentingan bisnis personal sebesar 45,3 juta atau sebesar 34,2%. Pengguna internet paling sering mengunjungi web online shop dengan konten terbanyak melalui facebook sebanyak 71,6 juta pengguna, dan instagram dengan posisi kedua sebanyak 19,9 juta pengguna ini membuat instagram menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh online shop. *(Alfan, Rahmat, 2017)*

Dengan sosial media Instagram konsumen dapat melakukan produk review dari postingan brand tertentu. Apabila konsumen berminat dan puas terhadap produk tersebut maka konsumen secara suka rela mempublish produk yang dia beli dan itu adalah salah satu strategi promosi yang diinginkan oleh produsen. Melalui media Instagram, Pattent Goods melakukan promosi dengan cara memposting foto produk dan mengiklankan produk Pattent Goods melalui fitur Instagram for Bussiness. *Alfan, Rahmat, 2017)*

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai Sosial Media, *Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk solusi sebagai varian baru dalam kegiatan pemasaran untuk STO Lembang yang dimana untuk platformnya menggunakan aplikasi **Instagram**. Maka dari itu penulis akan memberikan judul **"Perancangan *Sosial Media Marketing* Pada PT. Telkom Indonesia Cabang STO Lembang Tahun 2021"** sebagai bentuk implementasi dan juga perancangan dari permasalahan yang dihadapi oleh STO Lembang dalam membuat varian baru untuk kegiatan pemasaran di STO Lembang. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan Sosial Media yang Penulis rancang sebagai varian baru dalam kegiatan pemasaran yang dimana untuk meningkatkan penjualan dan juga untuk meningkatkan *Brand Awareness* serta *Product Knowledge* kepada Maysarakat mengenai produk IndiHome dan juga produk dan layanan apa saja yang tersedia di STO Lembang.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menemukan rumusan masalah yang tepat untuk penelitian yang penulis lakukan yaitu Bagaimana merancang Media Sosial sebagai Media Promosi produk dan layanan IndiHome pada STO Lembang ?

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis selama magang di STO Lembang adalah untuk mengetahui mengetahui bagaimana merancang sosial media *Marketing* sebagai media promosi untuk STO Lembang

1.5. Kegunaan Penelitian

Laporan Proyek Akhir ini juga memiliki kegunaan atau manfaat baik dalam Aspek Akadmis dan juga Aspek Praktisi. Berikut kegunaan penelitian dari Laporan Proyek Akhir yang penulis buat:

1. Aspek akademis

   Kegunaan penelitian pada Aspek Akademis yaitu Laporan Proyek Akhir ini semoga dapat membantu peneliti lain dalam membuat dan mengembangkan karya ilmiah baik yang serupa maupun berbeda dalam perancangan media sosial sebagai bentuk promosi perusahaan.

2. Aspek Praktisi

   Kegunaan penelitian pada Aspek Praktisi yaitu implementasi yang tertulis di Laporan Proyek Akhir ini dapat membantu dalam kegiatan *Digital Marketing* atau kegiatan *Sales* dalam meningkatkan penjualan dan *Brnad Awareness* dengan melakukan perancangan media sosial sebagai bentuk media promosi pada suatu perusahaan.

1.6. Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian yang penulis buat, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari – Juli 2021
2. Objek penelitian ini adalah PT. Telkom Indonesia Witel Rajawali cabang STO Lembang
3. Ruang lingkup penelitian hanya sebatas bagaimana pembuatan dan dampak dari perancangan media sosial sebagai media promosi
4. Penelitian ini menggunakan metode dimensi 4P khususnya Promosi

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penelitian ini terdiri dari lima bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

   Bab ini merupakan gambaran umum mengenai objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta
   sistematika penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

   Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Teori yang dibahas pada penelitian ini yaitu: penelitian terdahulu,kerangka penelitian, serta hipotesis penelitian.
3. BAB III METODE PENELITIAN

   Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN

   Bab ini berisi hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis menggunakan metode yang telah ditetapkan, serta membahas kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian.
5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

   Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.