

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Minuman kesehatan yang dikenal sebagai Pocari Sweat, sudah ada di Jepang pada tahun 1980 dan sejak itu telah menjadi minuman kesehatan favorit bagi konsumen Jepang. Pocari Sweat dibawa ke pasar lokal dengan *Otsuka Pharmaceutical Incorporated* (OPPI), salah satu perusahaan farmasi paling terkemuka Jepang yang didirikan di Filipina selama lebih dari satu dekade. Pocari Sweat mulai memasuki pasar Indonesia tahun 1990. Pertama kali masuk ke Indonesia hanya 30.000 kaleng setahun. Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd. di Indonesia memiliki enam anak perusahaan dan salah satunya yakni PT. Amerta Indah Otsuka dengan membuka pabriknya di Lawang (Malang, Jawa Timur) sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis minuman kesehatan. Dengan presiden direkturnya Yoshihiro Bando.



Gambar 1.1 Logo PT Amerta Indah Otsuka

(Sumber: aio.co.id, diakses pada 29 Januari 2013)

PT Amerta Indah Otsuka menghasilkan produk-produk *nutraceuticals* (nutrisi dan farmasi) unggulan yang dipasarkan dengan strategi pemasaran yang mengena dan jaringan distribusi yang kuat. Salah satu produk unggulan PT Amerta Indah Otsuka adalah Pocari Sweat yang dikenal sebagai minuman isotonik pengganti cairan tubuh dan elektrolit yang hilang melalui keluarnya keringat.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi :

Menjadi perusahaan yang brilian, dengan memberikan kontribusi yang signifikan dan terpercaya bagi konsumen serta masyarakat.

Misi :

1. Mengembangkan dan mempertahankan karyawan yang berkualitas tinggi untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi
2. Menjadikan kebutuhan dan kesejahteraan konsumen dan masyarakat sebagai prioritas utama
3. Menangkap semua peluang di semua aspek secara cepat dan inovatif untuk kesejahteraan dan kepuasan konsumen serta perkembangan perusahaan
4. Mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan rekan bisnis
5. Menjadi perusahaan terpercaya

1.1.3 Produk

PT Amerta Indah Otsuka telah menjadi pemain dalam industri minuman dalam kemasan, lebih khusus lagi dalam industri minuman isotonik. Selain itu mereka juga memproduksi makanan ringan dengan merek Soyjoy. Berikut ini adalah beberapa produk yang dihasilkan oleh PT Amerta Indah Otsuka Indonesia :

1. Pocari Sweat

Pocari Sweat adalah minuman isotonik sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang setiap harinya. Minuman ini cocok diminum untuk mencegah dehidrasi karena aktivitas pekerjaan sehari-hari, olah raga, dan ketika berada di rumah. Selain air, pocari sweat mengandung magnesium, sodium, potassium dan kalsium yang biasanya dikeluarkan

melalui keringat. Komposisi pocari sweat sama dengan cairan tubuh dengan kandungan elektrolit yang seimbang. Sehingga Pocari Sweat diproduksi untuk menghindari kekurangan kandungan elektrolit dalam tubuh dan mengembalikan cairan tubuh secara menyeluruh sehingga membuat tubuh menjadi lebih segar dan sehat.



Gambar 1.2 Logo Pocari Sweat

(Sumber:..aio.co.id, diakses pada 29 Januari 2013)

2. Soyjoy

Soyjoy merupakan cemilan sehat yang terbuat sepenuhnya dari tepung kedelai dan buah-buahan asli yang dikeringkan. Kedelai dan buah sebagai bahan dasar Soyjoy mengandung beberapa vitamin dan nutrisi penting bagi tubuh. Produk ini merupakan konsep baru dalam makanan sehat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan akan cemilan yang sehat dan menunjang gaya hidup sehat masyarakat saat ini.

Pocari Sweat merupakan produk minuman isotonik pertama di Indonesia. Pada awalnya masyarakat Indonesia tidak mengapresiasi secara baik akan Pocari Sweat. Minuman ini disamakan dengan minuman kemasan lain seperti air mineral maupun minuman berenergi. Padahal Pocari Sweat termasuk ke dalam minuman kesehatan. Pocari sweat dapat diserap oleh tubuh karena osmolaritasnya yang baik dan terdiri dari elektrolit yang menggantikan cairan tubuh yang mempunyai rasa jeruk ringan, bahan kompisisinya adalah air, gula, asam sirat, natrium sirat, natrium klorida, kalium klorida, kalsium laknat, magnesium karbonat dan rasa. Akhirnya dengan pemasaran dan

edukasi secara terus-menerus kepada masyarakat, penjualan Pocari Sweat semakin meningkat

Pocari Sweat memiliki program promosi yang lebih beragam dibandingkan dengan Sojoy. Sudah banyak promosi iklan pocari sweat di media informasi salah satunya pada media iklan televisi.

Iklan pocari sweat dari Indonesia memang lain dari yang lain. Pada saat ini terlihat begitu original dengan tema oriental, dengan cerita singkat yang dimainkan gadis-gadis local Indonesia yang berkulit putih sehingga tampak seperti artis impor dari negeri oriental seperti Jepang dan Korea. Pada saat ini salah satu iklan pocari sweat menggunakan tokoh sebuah group idola JKT48 yang sekarang menjadi ambassador pada produk pocari sweat.

Ada beberapa versi iklan yang ditampilkan pocari sweat dengan tokoh JKT48 di antaranya iklan pocari sweat JKT48 versi *Build The Dream*, versi *Love Letter*, versi *Movie*, dan yang terbaru adalah versi *Presentation*. Pada iklan pocari sweat JKT48 versi *Build The Dream* menggunakan semua anggota group JKT48, sedangkan pada iklan pocari sweat JKT48 versi *Love Letter*, *Movie* dan *Presentation* hanya menggunakan beberapa tokoh dari anggota JKT48.

Disini penulis akan mengambil iklan pocari sweat JKT48 versi *Presentation* sebagai objek penelitian.

1.2 Latar Belakang Penelitian

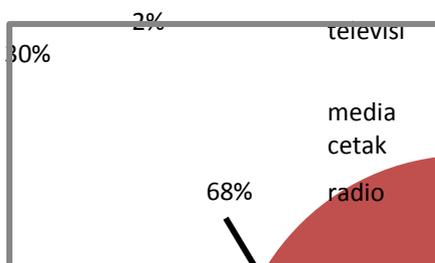
Pertumbuhan bisnis industry minuman isotonic terus meningkat terbukti dengan banyaknya minuman isotonic beredar di Indonesia, membuat perusahaan bersaing untuk memenangkan perhatian para konsumen.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendapat hasil yang optimal. Promosi merupakan bagian yang tergabung dalam konsep bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place* atau lebih dikenal dengan 4P, menurut Kotler dan

Amstrong (2008:51) . Kegiatan-kegiatan promosi termasuk dalam bauran publisitas (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler Keller, 2007:408).

Salah satu bentuk bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah periklanan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV).

Televisi mempunyai peranan yang penting untuk meyakini konsumen, untuk percaya kepada perusahaan yang mengiklankan produk di televisi dari pada yang tidak sama sekali. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh semua pengiklanan untuk tes pemasaran atau peluncuran suatu produk baru. Terbukti pada tahun 2012 iklan di televisi masih menjadi primadona perusahaan pengiklan. Diperkirakan rencana belanja iklan pada tahun 2013 di Indonesia sebesar Rp 113 triliun, belanja iklan televisi mengambil porsi hingga 67 persen di antaranya, sedangkan 30 persen iklan untuk media cetak lalu 3 persen sisanya ditangani media lainnya, termasuk media digital dan *outdoor*. (Sumber: www.tempo.com, diakses pada 31 Januari 2013)



Gambar 1.3 Presentase Belanja Iklan tahun 2012

(Sumber: www.tempo.co, diakses pada 31 Januari 2013)

Berdasarkan penelusuran *Nielsen Audinece Measurement*, 94 persen masyarakat Indonesia mengkonsumsi media melalui televisi, turun satu angka

dibanding sebelumnya. Data penonton didapat Nielsen dari pengukuran kepermirsaaan TV untuk 10 kota besar di Indonesia: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makasar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin. Dalam penelitiannya jumlah populasi TV mencapai 49.525.104 individu berusia 5 tahun keatas. Pengukuran elektrolit menggunakan teknologi meter dengan GSM & GPRS dan penyampaian data sepanjang malam. (Sumber: www.tempo.co, diakses 24 Mei 2013)

Pada saat ini banyak perusahaan-perusahaan besar yang menggunakan media iklan untuk mempromosikan produk mereka, salah satunya adalah perusahaan minuman isotonic. Terbukti dengan banyaknya minuman isotonic beredar di Indonesia, membuat perusahaan bersaing untuk memenangkan perhatian para konsumennya. Ketua Umum Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) Farchad Poeradisatra mengatakan, industry minuman isotonic menikmati pertumbuhan bisnis rata-rata 20% per tahun. “Bisnis ini terus tumbuh, rata-rata 20% per tahun (www.kemenperin.go.id, diakses pada 31 Januari 2013).

Salah satu minuman isotonic di Indonesia adalah Pocari Sweat sekaligus sebagai minuman isotonic pertama di Indonesia. Tahun 2012 perusahaan ingin mencapai penjualan sebesar Rp 2,04 triliun, meningkat 20% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 1,7 triliun (Sumber: <http://www.indonesiainancetoday.com> diakses tanggal 31 Januari 13).

Pocari sweat menjadi merek terbaik Indonesia tahun 2012 dalam kategori minuman isotonic pada Top Brand Award ke 13. (www.tdwclub.com, diakses pada 31 Januari 2013). Sehingga untuk mencapai target penjualan tersebut perusahaan berusaha untuk terus mempromosikan Pocari Sweat kepada masyarakat.

Program promosi yang telah dilakukan untuk memasarkan pocari sweat, salah satu diantaranya melalui media iklan televisi. Terdapat banyak

iklan yang dikeluarkan oleh pocari sweat. Iklan dengan pesan – pesan edukasi diberikan oleh Pocari Sweat . berikut daftar iklan pocari sweat 2008-2013;

Tabel 1.1

Iklan Pocari Sweat 2008-2013

Tahun	Iklan Pocari Sweat
2008	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan: Family Trip <p>Deskripsi: Dalam iklan ini menggambarkan sebuah keluarga yang sedang melakukan perjalanan menggunakan mobil dan kemudian kehilangan cairan tubuh, untuk menambah cairan tubuh tersebut dengan meminum pocari sweat (digambarkan menggunakan meteran ion).</p> <p><i>Message:</i> Mengedukasikan kepada keluarga atau orang-orang bahwa pentingnya cairan tubuh ketika melakukan sebuah perjalanan jauh</p>
2009	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan: Pocari Man <p>Deskripsi: Pocari man memberikan pocari sweat kepada orang-orang yang kehilangan cairan tubuhnya ketika sedang beraktifitas, dalam tubuh pocari man terdapat meteran ion untuk mengukur jumlah cairan tubuh pada tubuh seseorang</p> <p><i>Message:</i> Mengedukasikan kepada orang-orang yang mempunyai aktivitas banyak bahwa cairan tubuh itu memang sangat penting untuk tubuh.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan: Selamat Berpuasa <p>Deskripsi: Orang yang berpuasa akan terasa lemas karna kurangnya cairan tubuh, maka agar tetap terlihat segar dalam melakukan kegiatan disarankan untuk meminum pocari sweat saat sahur dan berbuka puasa.</p> <p><i>Message:</i> Mengedukasikan kepada orang-orang yang sedang berpuasa, bahwa mengganti cairan tubuh sangat penting.</p>

Bersambung

Sambungan Tabel 1.1

2010	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan: Pocari Man <p>Deskripsi: Pocari man memberikan pocari sweat kepada orang-orang yang kehilangan cairan tubuh saat beraktifitas</p>
------	--

	<p><i>Message:</i> Mengedukasikan kepada orang-orang yang mempunyai aktivitas banyak bahwa cairan tubuh itu memang sangat penting untuk tubuh.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan: Pinokio <p>Deskripsi: Boneka kayu yang kekurangan cairan tubuh sehingga tubuhnya mengering, kemudian meminum pocari sweat dan menambah cairan tubuhnya sehingga tidak terlihat kering lagi, di gambarkan oleh meteran ion</p> <p><i>Message:</i> Mengedukasikan kepada orang-orang bahwa pentingnya cairan tubuh dan membuat kulit kita tidak terlihat kering.</p>
2011	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan: Irfan Bachdim <p>Deskripsi: Menggunakan selebriti atlet muda dalam mengiklankan, dengan menggambarkan bahwa ketika berolahraga cairan tubuh akan berkurang dan harus diganti dengan minuman isotonik</p> <p><i>Message:</i> Anak muda yang mempunyai segudang aktivitas terutama dalam olahraga, bahwa pentingnya mengganti cairan tubuh yang hilang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan: <i>Youth Sweat Beautiful</i> <p>Deskripsi: Menggunakan sekumpulan anak-anak muda yang sedang bermain dengan menaiki sepeda dan diakhiri dengan meminum pocari sweat</p> <p><i>Message:</i> Anak muda yang mempunyai berbagai aktifitas dalam kehidupan sehari-hari</p>
2012	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan: JKT48, <i>Build The Dream</i> <p>Deskripsi: Menggunakan group idola Indonesia yaitu JKT48 dalam mengiklankan. Menggambarkan sekumpulan anak muda yang sedang berlibur dan melakukan berbagai aktivitas di pantai, dan di akhiri dengan meminum pocari sweat.</p> <p><i>Message:</i> : Anak muda yang sedang bermain dengan berbagai aktivitas di pantai, bahwa meminum minuman isotonic akan mengganti cairan tubuh</p>

Bersambung

Sambungan Tabel 1.1

2012	<p>yang hilang dan akan memberikan kesegaran bagi tubuh</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan: JKT48, <i>Love Letter</i> <p>Deskripsi: Menggunakan salah satu anggota dari JKT48, yang</p>
------	--

	<p>menggambarkan bahwa seorang gadis sma yang akan menyatakan cinta kepada pria dengan mengirimkan surat dengan keadaan deg-degan atau tidak percaya diri.</p> <p>Message: Kehidupan masa remaja dalam menyatakan cinta, bahwa ketika deg-degan ion tubuh akan berkurang</p> <p>• Iklan: JKT48, <i>Movie</i></p> <p>Deskripsi: Menggunakan salah satu anggota JKT48, yang menggambarkan 4 orang gadis yang sedang menonton serial drama kemudian menangis mengeluarkan air mata</p> <p><i>Message:</i> Ketika menagis mengeluarkan air mata cairan tubuh dalam diri akan berkurang .</p>
2013	<p>• Iklan: JKt 48, <i>Presentation</i></p> <p>Deskripsi: Menggunakan salah satu anggota dari JKT48, yang menggambarkan seorang wanita karier yang akan mempresentasikan hasil kerja kepada para atasannya, namun karna sedikit telat dan gugup peresentasinya kacau, namun ketika meminum pocari sweat persentasi dapat berjalan dengan baik.</p> <p><i>Message:</i> Dalam melakukan persentasi bahwa akan terasa gugup akibat cairan tubuh berkurang, maka untuk menggantinya dengan meminum pocari sweat.</p>

Sumber: <http://www.youtube.com/user/pocarigoion>, diakses pada 26 Mei 2013

Dari tabel di atas, bisa dilihat bahwa dari tahun 2008 hingga 2010, Pocari Sweat masih menggunakan iklan berpesan edukasi. Tetapi pada tahun 2011-2013, Pocari Sweat mulai merubah citra produknya dengan menysasar anak muda. Ini terlihat dari penggunaan talent anak muda dan penggunaan selebriti atau atlet olahraga yang sedang terkenal di kalangan anak muda seperti Irfan Bachdim.

Perubahan segmen ini mungkin dikarenakan Pocari Sweat ingin meningkatkan *mind share* yaitu kekuatan merek dibenak konsumen dan ingin memperluas pangsa pasar dengan menysasar anak muda sebagai target

utamanya. Perubahan segmen yang dituju ini akan berpengaruh terutama pada kekuatan merek pocari sweat di pasar industri minuman isotonik, karena kekuatan merek sangat berhubungan kuat dengan kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk.

Pada tahun 2012 ini, Pocari Sweat kembali meluncurkan iklan yang menyasar anak muda dengan menggunakan group idola JKT48 sebagai salah satu brand ambassador Pocari Sweat. Terdapat 4 versi iklan pocari sweat yang menggunakan tokoh JKT48, diantaranya iklan pocari sweat JKT48 versi *Build The Dream, Love Letter, Movie* dan *Presentation*.

Pada iklan pocari sweat JKT48 versi *Presntation* berisi tentang seorang karyawati muda yang diperankan oleh Takajo Aki atau Akicha yang hendak mempresentasikan sesuatu kepada para atasan, namun karena gugup dan juga sedikit terlambat, persiapan Akicha sedikit berantakan. Setelah meminum pocari sweat Akicha mulai bisa mengendalikan kembali dirinya dan berhasil dalam membawakan presentasi tersebut.

Dari iklan pocari sweat JKT48 versi *presentation* ini juga dapat dilihat bahwa Pocari Sweat mungkin memilih mahasiswa atau karyawan muda sebagai target utamanya dengan kisaran umur antara 20-30 tahun.



Gambar 1.4

Story Board Iklan Pocari Sweat JKT48 versi Presentation

(Sumber: JKT48.com, diakses pada 2 Februari 2013)

Dapat dilihat juga pada *tagline* pocari sweat versi *presentation* yaitu: “Gugup saat presentasi, hati-hati Ion tubuh berkurang” yang menggambarkan kehidupan mahasiswa atau karyawan yang akan melakukan sebuah persentasi.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di salah satu bimbingan belajar pajak di kota Bandung, di dapatkan fenomena bahwa mereka ada dilevel *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition* dalam mengenal minuman isotonic pocari sweat.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 5 orang karyawan muda, 3 orang menyatakan minuman isotonic yang sering mereka konsumsi atau menjadi *Top of mind* dibenak mereka dan 2 orang menyatakan minuman

merek lain yang di konsumsi tetapi pocari sweat menjadi merek kedua yang diingat para konsumen tersebut. Dari 5 konsumen tersebut, iklan pocari sweat yang paling diingat adalah versi ce naik sepeda dan versi JKT48 kemudian Irfan Bachdim.

Kemudian untuk hasil wawancara dengan 5 konsumen mahasiswa tingkat akhir, di dapat hasil 3 orang menyatakan minuman isotonic yang sering mereka konsumsi atau menjadi *Top of mind* dibenak mereka dan 2 orang menyatakan merek minuman isotonic lain yang di konsumsi, merek pocari sweat menjadi no dua dan tiga di benak mereka. Dan dari 5 konsumen tersebut, 3 responden mengatakan iklan pocari sweat versi ce naik sepeda yang paling diingat dan 2 orang konsumen mengatakan iklan pocari sweat versi JKT48.

Sesuai hasil dari wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa segment karyawan muda dan mahasiswa merasa bahwa bukan hanya pocari sweat saja yang menjadi minuman isotonic yang sering mereka konsumsi dalam menambah ion tubuh. Serta pada saat ini, iklan pocari sweat yang lebih mereka ingat adalah versi ce naik sepeda di bandingkan dengan iklan pocari sweat JKT48 yang memang lagi di tampilkan di iklan media televisi.

Berbagai macam konsep dan kreatifitas iklan disuguhkan diantaranya untuk mengambil kesadaran konsumen atas suatu produk atau jasa, menumbuhkan sikap terhadap iklan maupun merek dan lain sebagainya. Menurut David Aaker (2008:157) *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* berperan dalam mempengaruhi keputusan pemebelian konsumen. Karena konsumen akan cenderung memilih suatu produk yang lebih dikenalnya dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Bahwa dalam melakukan penelitian tidak cukup hanya mengambil sampel 10 responden, untuk melihat apakah target pasar yang dituju sudah dicapai dan agar lebih valid di butuhkan sampel lebih banyak, maka peneliti ingin mengetahui , bagaimana rangsangan iklan Pocari Sweat yang diluncurkan JKT-48 dengan versi *presentation*, dan juga apakah iklan tersebut dapat mempengaruhi *brand awareness* Pocari Sweat. Untuk itu penulis ingin mengangkat penelitian tentang **“Pengaruh Stimulus Iklan Pocari Sweat JKT48 Versi *Presentation* Di Media Televisi Terhadap *Brand Awareness* Di Kota Bandung”**

1.3 Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.3.1 Perumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan rincian dari hal yang bersifat umum, lebih spesifik dan terarah, sehingga penelitian ini lebih memiliki alur. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah **Pengaruh Stimulus Iklan Pocari Sweat JKT48 Versi *Presentation* Di Media Televisi Terhadap *Brand Awareness* Di Kota Bandung**

1.3.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, adapun identifikasi masalah penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana stimulus iklan Pocari Sweat JKT48 versi *presentation* di Media Televisi?
2. Bagaimana *brand awareness* konsumen pada iklan televisi produk Pocari Sweat JKT48 versi *presentation* ?
3. Seberapa besar pengaruh stimulus iklan Pocari Sweat JKT48 versi *“presentation”* di media televisi terhadap *Brand Awareness* pocari sweat di Kota Bandung?

1.4 Tujuan penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui stimulus iklan Pocari Sweat JKT48 versi *presentation* di Media Televisi
2. Untuk mengetahui *brand awareness* konsumen pada iklan televisi produk Pocari Sweat JKT48 versi *presentation*
3. Untuk mengubur pengaruh stimulus iklan Pocari Sweat JKT48 versi “*presentation*” di media televisi terhadap *Brand Awareness* pocari sweat di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi yang menggunakannya. Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai periklanan dan dapat mempraktikkan teori-teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Perusahaan

Penulis berharap dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan dalam menentukan penyampaian iklan yang baik.

3. Bagi Institut Manajemen Telkom

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pustaka dalam melakukan penelitian ilmiah lainnya.

4. Bagi pihak-pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan menambah pengetahuan pembaca mengenai penyampain iklan dan pengaruhnya terhadap *Brand Awareness* produk.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan tiaptiap babnya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan dan tinjauan literature yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada 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.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut yang disajikan secara kronologis sesuai dengan lingkup penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang membutuhkan.