

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Sepatu Compass

Sumber: Google.com

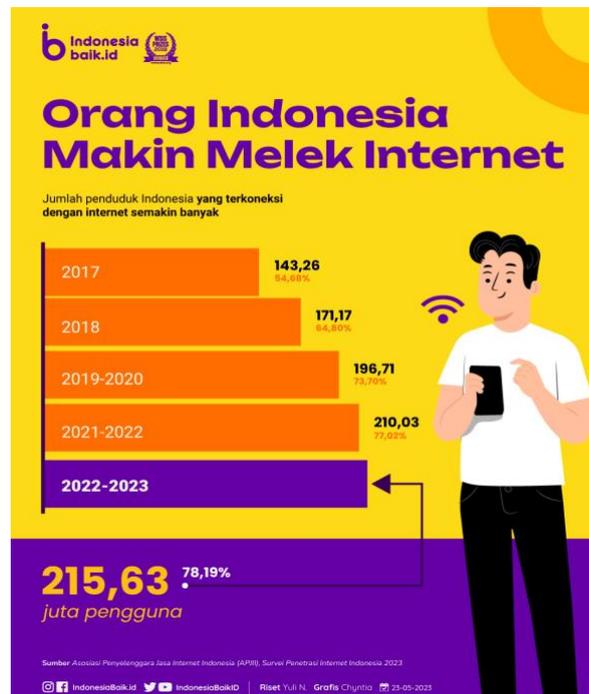
Pasato Compass adalah perusahaan alas kaki yang bergerak dalam industri alas kaki yang berasal dari Indonesia, berdiri sejak tahun 1998. Awal mula perusahaan sneaker ini dapat ditelusuri kembali ke bisnis milik keluarga sederhana yang dikenal sebagai Kahar yang terletak di Kota Bandung. Awalnya dikenal sebagai Gazelle, perusahaan mengalami perubahan nama menjadi Compass setelah satu dekade. Produksi sepatu Compass dilakukan oleh fasilitas manufaktur alas kaki bernama CV Harapan Jaya Utama (HJU), menekankan produksi massal daripada ritel. Selain Compass, berbagai merek lain juga diproduksi oleh HJU. Produksi Sepatu Kompas dalam jumlah terbatas, yang diklasifikasikan sebagai edisi terbatas, difasilitasi oleh penerapan teknologi vulkanisasi 100%, bahan yang mirip dengan merek sepatu asing terkenal seperti Vans dan Converse.

Sejak didirikan, Pasato Compass telah bercita-cita untuk muncul sebagai merek alas kaki lokal favorit di kalangan masyarakat Indonesia, yang bertujuan untuk menanamkan rasa kebanggaan nasional dalam memanfaatkan produk dalam negeri. Kampanye advokasi yang mempromosikan penggunaan produk lokal telah

diperjuangkan oleh Compass Shoes untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memposisikan dirinya sebagai pilihan alas kaki yang menarik secara universal. Meskipun beroperasi selama 24 tahun, Compass Shoes belum mendirikan toko fisik. Memanfaatkan kemajuan digital kontemporer, merek memasarkan produknya melalui platform media sosial dan saluran e-commerce.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Lanskap digital kontemporer sedang mengalami transformasi substansial, yang secara signifikan berdampak pada dinamika global. Proliferasi teknologi digital telah merevolusi akses ke informasi, memberikan kenyamanan yang belum pernah terjadi sebelumnya, namun secara bersamaan menimbulkan potensi risiko. Sementara memungkinkan kejahatan tanpa batas, efek merugikan dari game online pada kesehatan mental remaja, dan kemudahan melakukan pelanggaran seperti pornografi dan pelanggaran hak cipta adalah kekhawatiran umum (Setiawan, 2017).

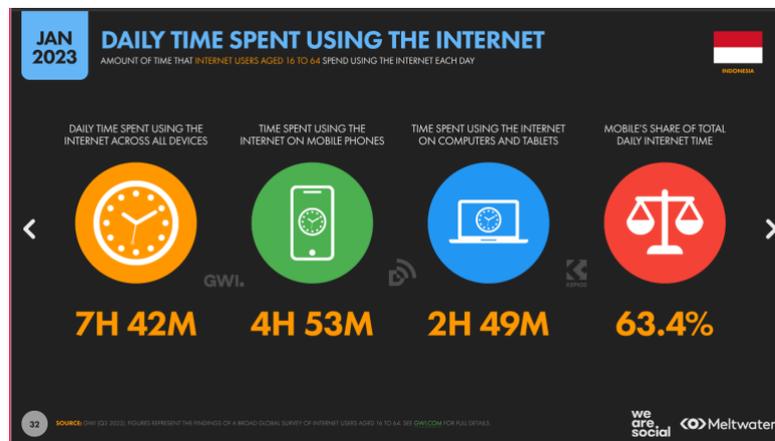


Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII, Survei Penetrasi Pengguna Internet (2023)

Menurut temuan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) seperti yang digambarkan pada Gambar 1.3, populasi

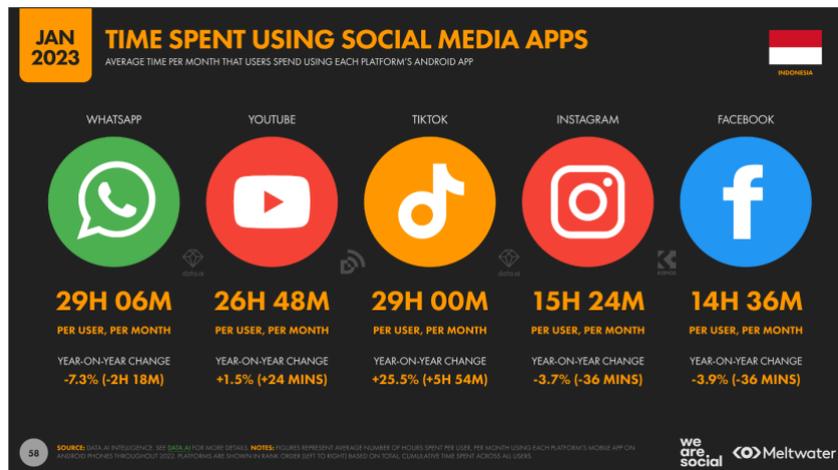
pengguna internet di Indonesia berjumlah 215,63 juta orang selama 2022-2023. Angka ini menandai peningkatan 2,67% dari periode sebelumnya, yang mencatat 210,03 juta pengguna. Khususnya, jumlah pengguna internet setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebesar 275,77 juta orang. Tren peningkatan penetrasi internet di Indonesia terlihat jelas, dengan tingkat penetrasi sebesar 64,8% pada 2018, melonjak menjadi 73,7% pada 2019-2020, dan selanjutnya naik menjadi 77,02% pada 2021-2022. Data terbaru mengungkapkan tingkat penetrasi 80% pada 2022-2023, menunjukkan peningkatan tingkat literasi internet di kalangan orang Indonesia.



Gambar 1.3 Daily Time Spent Using The Internet

Sumber: We Are Social (2023)

Sebuah studi yang dilakukan oleh We Are Social (2023) mengungkapkan bahwa rata-rata penggunaan internet harian di semua perangkat adalah 7 jam 42 menit. Selanjutnya, Gambar 1.3 menggambarkan bahwa konsumsi internet melalui perangkat berjumlah sekitar 4 jam dan 53 menit. Wawasan tambahan tentang pemanfaatan platform media sosial oleh orang Indonesia digambarkan pada Gambar 1.4.



Gambar 1. 4 Time Spent Using Social Media Apps

Sumber: We Are Social (2023)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh We Are Social (2023), penelitian ini menjelaskan durasi yang dihabiskan untuk terlibat dengan aplikasi media sosial di Indonesia, termasuk WhatsApp, Youtube, TikTok, Instagram, dan Facebook. Gambar 1.4 menggambarkan bahwa pengguna WhatsApp menghabiskan sekitar 29 jam 6 menit per pengguna per bulan, YouTube 26 jam 48 menit per pengguna per bulan, TikTok 29 jam per pengguna per bulan, Instagram 15 jam 24 menit, dan Facebook 14 jam 36 menit per pengguna per bulan.

Fenomena tren global kontemporer seperti digitalisasi memiliki potensi untuk mempengaruhi pendekatan strategis yang digunakan oleh pemilik bisnis dalam membentuk produk dan merek mereka, terutama yang beroperasi dalam lanskap digital modern (Kopalle et al., 2020). Secara khusus, pengusaha merek alas kaki lokal harus memanfaatkan digitalisasi sebagai platform untuk memperkenalkan dan menampilkan produk dan merek mereka, memfasilitasi kesadaran dan keterlibatan konsumen. Selain itu, selain memanfaatkan digitalisasi, pemilik merek alas kaki lokal harus memiliki kapasitas untuk beradaptasi dengan pemanfaatan media digital dan secara proaktif mengantisipasi peluang yang akan datang. Seperti yang dikemukakan oleh Sari et al. (2014), dalam lingkungan bisnis saat ini yang ditandai dengan lonjakan pendatang pasar yang bersaing untuk dominasi, pemilik bisnis harus memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan

merangkul inovasi mutakhir untuk bersaing secara efektif dan mempertahankan kehadiran pasar mereka di tengah pergeseran pasar yang dinamis.

Salah satu cara di mana pemilik merek alas kaki lokal dapat berinovasi adalah dengan cermat menyusun strategi pemasaran yang mereka gunakan untuk meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas dari produk dan merek mereka, mengingat bahwa pemasaran merupakan aspek penting dan tak terpisahkan dari bisnis apa pun. Ini melibatkan membina komunikasi dengan konsumen, memelihara kemitraan dengan kolaborator, meneliti permintaan pasar, dan melaksanakan berbagai inisiatif pemasaran.

Compass merupakan salah satu perusahaan yang melakukan pemasaran melalui media sosial. Pada penelitian ini Compass digunakan sebagai objek penelitian karena Compass telah menyita banyak perhatian karena kualitas, manfaatnya dan kini menjadi produk sepatu lokal andalan. Hingga saat ini Compass berhasil masuk ke dalam list sepatu lokal yang paling laku sepanjang tahun 2019. Berikut merupakan data mengenai sepatu lokal paling laku sepanjang tahun 2019).

Tabel 1. 1 Sepatu Lokal Paling Laku Sepanjang Tahun 2019

No	Merek Sepatu	Harga
1	Compass	Rp. 300.000
2	NAH Project	Rp. 270.00 – Rp. 415.000
3	Saint Barkley	Rp. 350.000 – Rp. 500.000
4	Brodo	Rp. 150.000 – Rp. 700.000
5	Geoff Max	Rp. 285.000 – Rp 420.000
6	Rafheoo	Rp. 350.000 – Rp 500.000

Sumber: <https://lifestyle.kompas.com/> (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 Sepatu Lokal Paling Laku Sepanjang Tahun 2019, keberhasilan Compass menduduki posisi puncak penjualan sepatu lokal di tahun

2019 tak lepas dari strategi pemasaran yang cermat dari PT Kompas Mas. Persaingan di industri sepatu lokal memang sangat ketat, dengan banyaknya pemain seperti Saint Barkley, Word Division, dan Geoff Max. Namun, Compass juga harus bersaing dengan merek-merek internasional seperti Converse dan Puma. (Lifestyle Kompas, 2024). PT Kompas Mas berhasil menciptakan keseimbangan antara kualitas dan harga pada produk sepatunya. Harga yang ditawarkan masih sebanding dengan merek lokal lainnya, sementara kualitasnya terjamin. Sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas, setiap produk dilengkapi sertifikat keaslian yang menjamin keotentikan produk dan menjadi sarana komunikasi identitas merek kepada konsumen.

Dalam upaya untuk menyaingi merek alas kaki internasional, Indonesia telah mengembangkan dan memperluas repertoar merek alas kaki lokal yang menampilkan beragam penawaran produk yang dibedakan oleh atribut unik, dicontohkan oleh Compass Shoes. Sesuai Tokopedia.com (2024), ada 10 merek lokal terkemuka yang terkenal dengan produk alas kaki mereka yang luar biasa, termasuk NAH Project, Compass Shoes, Geoff Max Footwear, Saint Barkley, Thanksinsomnia, Piero, Wakai, Brodo, Imperior Footwear, dan Kodachi. Khususnya, Compass Shoes, didirikan pada tahun 1998 di Bandung, Indonesia, menampilkan logo khas yang terinspirasi oleh Gazelle, yang terkenal dengan kecepatan dan kelincahannya. Patut dicatat, Compass Shoes mengadopsi strategi pemasaran yang berpusat pada platform media sosial dan secara eksklusif menjual produknya melalui toko online (e-commerce).

Tabel 1. 2 Data Akun Sepatu Lokal di Instagram

No	Nama Instagram	Jumlah Pengikut	Fokus Konten
1	@geoff_max	1.2 Juta	Sepatu Lokal
2	@sepatucompass	1.1 Juta	Sepatu Lokal
3	@bro.do	1 Juta	Sepatu Lokal

4	@ventelashoes	706 Ribu	Sepatu Lokal
5	@thanksinsomnia	703 Ribu	Sepatu Lokal
6	@nah.project	265 Ribu	Sepatu Lokal

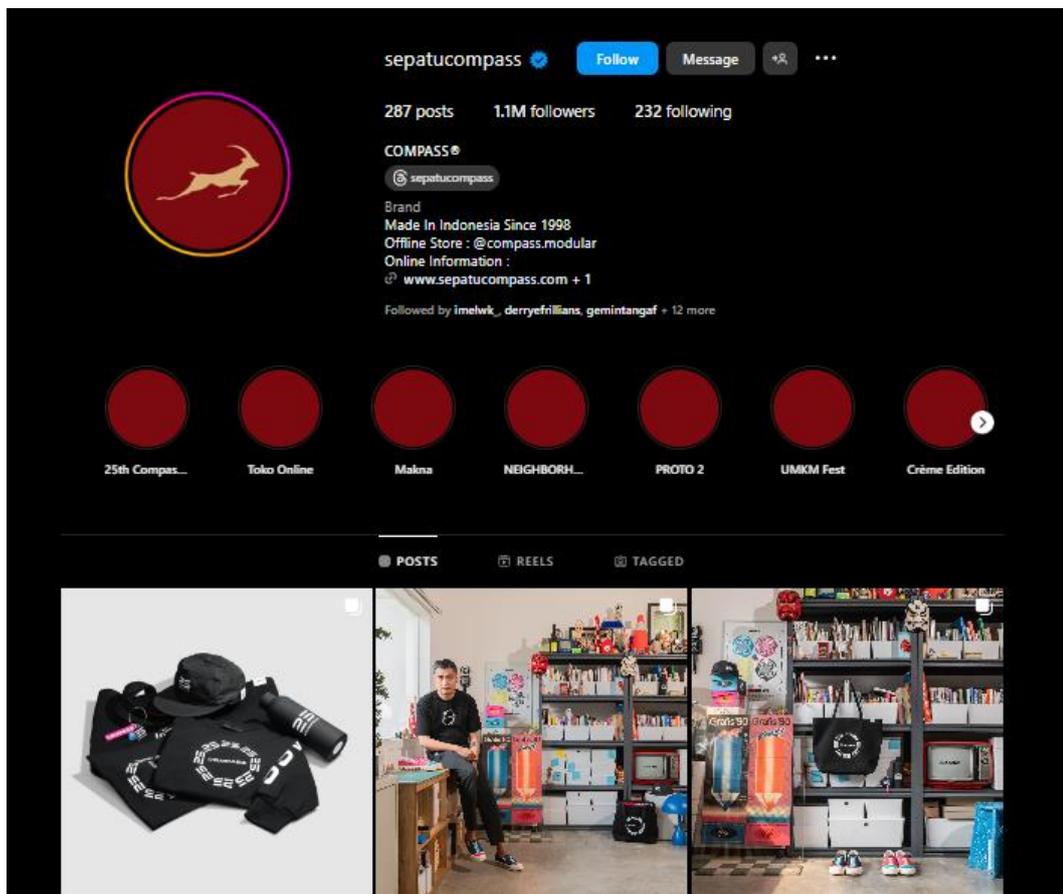
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Setelah meneliti Tabel 1.1, menjadi jelas bahwa akun @sepatucompass telah mengamankan posisi dalam 6 pembuat konten sepatu lokal teratas di Instagram, meraih tempat kedua dengan total 1,1 Juta pengikut, tertinggal di belakang pemimpin, @geoff_max. Namun demikian, ketika disandingkan dengan para pesaingnya, jumlah pengikut @sepatucompass tetap relatif lebih rendah, mungkin disebabkan oleh kekurangan konten lokal dan penyebaran informasi produk oleh @sepatucompass.

Di tengah persaingan dari akun Instagram lokal yang berfokus pada sepatu, @sepatucompass telah muncul sebagai akun layanan sepatu dan informasi lokal terkemuka yang secara efektif menarik perhatian pelanggan dengan menampilkan konten sepatu lokal di Instagram. Penggunaan strategis Instagram sebagai platform oleh @sepatucompass memungkinkan berbagi informasi penting, yang berpotensi menghasilkan manfaat. Akun Instagram @sepatucompass secara aktif menyebarkan informasi mengenai kualitas dan detail sepatu lokal. Selain menyoroti kualitas sepatu lokal, @sepatucompass sering memberikan wawasan berharga tentang membedakan antara produk asli dan palsu, prosedur pembersihan sepatu asli, serta pembaruan dan promosi yang terkait dengan festival sepatu lokal. Informasi yang diperoleh pelanggan dari akun Instagram @sepatucompass secara signifikan mempengaruhi persepsi mereka tentang merek, kesadaran merek, dan niat pembelian.

Jelas bahwa toko online memainkan peran penting dalam memfasilitasi penjualan produk untuk suatu merek. Dari sudut pandang konsumen, kenyamanan membeli barang yang diinginkan secara online tidak dapat disangkal. Lonjakan transaksi barang konsumen online, di mana keputusan pembelian sering dibentuk

oleh ulasan sejawat dari pengguna online, terutama yang ada di media sosial, menggarisbawahi meningkatnya pengaruh platform seperti Instagram (Indrawati et al., 2023). Meningkatnya popularitas media sosial dapat dikaitkan dengan kemampuannya untuk mencerminkan interaksi sosial kehidupan nyata, membuka jalan untuk mengintegrasikan media sosial ke dalam kegiatan e-commerce (Prasetio et al., 2017). Disajikan di bawah ini adalah ikhtisar akun Instagram @sepatucompass.

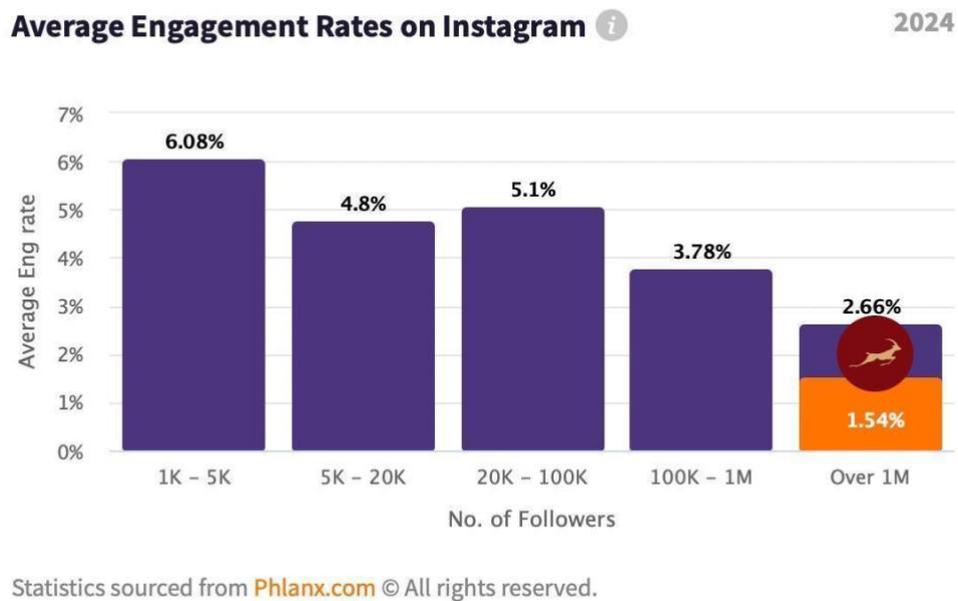


Gambar 1. 5 Profil Instagram Sepatucompass

Sumber: Instagram (2023)

Pada akhir Desember 2023, akun Instagram @sepatucompass telah mengumpulkan jumlah pengikut 1,1 juta, dengan total 287 posting. Pengikut besar ini mencerminkan penerimaan yang antusias dari merek sepatu lokal ini, yang telah ada sejak tahun 1998. Melalui pembaruan harian tentang produk mereka melalui

cerita Instagram, akun @sepatucompass memastikan bahwa pengikut, terutama penggemar sepatu dan pembeli potensial, terlibat dengan konten yang menarik secara visual. Keberhasilan luar biasa dari merek Compass telah mengangkat sepatu Compass melampaui alas kaki belaka, mengubahnya menjadi simbol yang didambakan di antara para sneaker yang mewujudkan *#localpride*.



Gambar 1. 6 Average Engagement Rates on Instagram

Sumber: Phlanx.com (2023)

Gambar 1.6 menggambarkan hubungan antara tingkat keterlibatan rata-rata dan jumlah pengikut di akun Instagram @sepatucompass. Data ini berfungsi sebagai metrik untuk mengukur keterlibatan akun dengan profil Instagram lainnya. Tingkat keterlibatan antara akun @sepatucompass dan profil Instagram lainnya diamati sekitar 1.54%.

Dalam evaluasi kebutuhan pemasaran social media marketing activities, brand image, dan brand awareness, para peneliti meneliti akun Instagram @sepatucompass untuk menilai pemanfaatan social media marketing activities, proyeksi brand image, dan inisiatif brand awareness yang diatur oleh @sepatucompass. Pengikut terlibat dengan ulasan produk yang terkait dengan

upaya pemasaran media sosial dan niat pembelian yang dibagikan melalui akun Instagram @sepatucompass.

Tabel 1. 3 Review Pelanggan @sepatucompass

No	Keluhan Informasi	Permasalahan
1	 <p>atherland 3w Kok berani banget bikin konsep knu?, lagi trending yahh wkwkwkwk</p>	<p>Pada review kali ini reviewer mengajukan pertanyaan karena reviewer merasa informasi yang ada di media sosial Instagram @sepatucompass kurang jelas sehingga reviewer tidak menerima informasi yang baik dibutuhkan reviewer. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pada indikator social media marketing activities terkait penggunaan media sosial.</p>
2	 <p>hehendraaa_1w Kaklaku ada kompas lemnya udah ada yang ke kebuka, rekomendasi lem yang bagus dong</p>	<p>Pada review kali ini reviewer mengajukan pertanyaan karena reviewer merasa informasi yang ada di media sosial Instagram @sepatucompass kurang jelas sehingga reviewer tidak menerima informasi yang baik dibutuhkan reviewer. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pada indikator brand image terkait penggunaan media sosial.</p>

3	 <p>The screenshot shows a comment from a user named 'firmansb_16' posted 2 weeks ago. The text of the comment is: 'Min saya beli Velocity ko ga ada gantungan sepatunya min 😭😭'. Below the text are options for 'Reply' and 'See translation'.</p>	<p>Pada review kali ini reviewer mengajukan pertanyaan karena reviewer merasa informasi yang ada di media sosial Instagram @sepatucompass kurang jelas sehingga reviewer tidak menerima informasi yang baik dibutuhkan reviewer. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pada indikator brand awareness terkait penggunaan media sosial.</p>
---	--	--

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.2, tampaknya akun @sepatucompass menerima beberapa pertanyaan dari pengulas, yang menyebabkan kebingungan di antara beberapa pelanggan karena ketidaklengkapan yang dirasakan dan kurangnya kejelasan dalam informasi yang diberikan di Instagram. Akibatnya, pelanggan siswa telah menunjukkan keraguan dan memilih untuk meninggalkan niat pembelian mereka yang terkait dengan akun @sepatucompass. Pengamatan ini menunjukkan bahwa @sepatucompass tertinggal dari para pesaingnya dalam hal jumlah pengikut, mungkin disebabkan oleh ketidakpastian seputar citra merek dan kesadaran merek yang berasal dari informasi yang disebarluaskan di Instagram, yang dianggap kurang informatif.

Studi ini menggali tiga variabel yang mempengaruhi niat pembelian: Aktivitas Pemasaran Media Soal, Citra Merek, dan Kesadaran Merek. Kehadiran Citra Merek dan Kesadaran Merek di antara pelanggan telah menyebabkan kebingungan, karena pengulas berjuang untuk memahami informasi yang tersedia, sehingga menimbulkan keraguan. Demikian juga, fenomena Kegiatan Pemasaran Media Sosif ditandai dengan ketidakmampuan dan ambiguitas yang dirasakan, yang selanjutnya berkontribusi pada kebingungan pengulas.

Menurut (Damayanti et. al 2021) Studi ini menunjukkan bahwa *Social media marketing activities* memiliki pengaruh pada *brand image*, loyalitas merek, dan kesadaran merek (Bilgin, 2018). Namun, pengaruh yang paling jelas hanya terlihat pada kesadaran merek. Selain itu, kesadaran merek dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Menurut (Amalia, dan Kurniawati 2023) Studi ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media marketing activity* terhadap variabel *brand Awareness*. Media sosial menjembatani interaksi antara perusahaan dan konsumen, sehingga kedua pihak dapat menjalani interaksi secara mudah dikarenakan interaksi melalui media sosial dikemas dengan sederhana. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *interaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand image* (Yang et al., 2022).

Menurut (Aaker dan Keller, 1990; Saputro 2015) menyatakan merek dengan *brand awareness* yang tinggi dan citra yang baik dapat mempromosikan loyalitas merek kepada konsumen dan semakin tinggi kesadaran merek adalah, kepercayaan merek yang lebih tinggi dan pembelian niat yang ke konsumen.

Menurut (Kurniawan (2012) menemukan bahwa *brand loyalty*, *brand image* dan *perceived quality* mempengaruhi minat beli secara signifikan. Dalam penelitiannya, Wang dan Tsai (2014) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan literatur dan penelitian yang ada, perbedaan dalam diskusi tentang dampak Kegiatan Pemasaran Media Sosif, Citra Merek, dan Kesadaran Merek pada Niat Pembelian telah diidentifikasi, yang memerlukan penyelidikan yang lebih komprehensif dari variabel-variabel ini. Para peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian berjudul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS PADA BRAND SEPATU COMPASS”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas, @sepatucompass saat ini memegang posisi kedua dalam hal penjualan dibandingkan dengan pesaingnya,

dengan jumlah pengikut 1,1 juta. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan kurangnya niat pembelian di antara konsumen terhadap @sepatucompass. Jumlah pengikut di akun Instagram @sepatucompass. Data berfungsi sebagai metrik untuk mengukur keterlibatan akun dengan profil Instagram lainnya. Tingkat keterlibatan antara akun @sepatucompass dan profil Instagram lainnya diamati sekitar 1.54%. Dalam evaluasi kebutuhan pemasaran social media marketing activities, brand image, dan brand awareness, para peneliti meneliti akun Instagram @sepatucompass untuk menilai pemanfaatan social media marketing activities, proyeksi brand image, dan inisiatif brand awareness yang diatur oleh @sepatucompass. Berbagai faktor mempengaruhi niat pembelian konsumen, termasuk Aktivitas Pemasaran Media Sosif, Citra Merek, dan Kesadaran Merek. Memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk pemasaran, @sepatucompass secara aktif mempromosikan produknya dan menyebarkan informasi penting. Akun tidak hanya menampilkan produknya tetapi juga memberikan wawasan tentang kualitas dan perawatan sepatu yang tepat, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen telah menyatakan kebingungan atas informasi yang disajikan di akun Instagram @sepatucompass, menyoroti kurangnya kelengkapan dan kejelasan yang dirasakan, membuat mereka ragu dalam mempertimbangkan pembelian produk sepatu lokal dari @sepatucompass. Akibatnya, jumlah pengikut @sepatucompass yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya dapat dikaitkan dengan keraguan dalam niat pembelian konsumen yang berasal dari kurangnya konten informatif di Instagram.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah, apakah:

1. Bagaimana persepsi responden terhadap variabel *social media marketing activity*, *brand image*, *brand awareness*, dan *purchase intention*?
2. Bagaimana variabel *social media marketing activity* berpengaruh terhadap variabel *brand image*?

3. Bagaimana variabel *social media marketing activity* berpengaruh terhadap variabel *brand awareness*?
4. Bagaimana variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*?
5. Bagaimana variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activity* mempengaruhi *brand image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activity* mempengaruhi *brand awareness*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* mempengaruhi *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* mempengaruhi *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel *social media marketing activity*, *brand image*, *brand awareness*, dan *purchase intention*

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang terdiri dari dua aspek, yaitu:

1.6.1 Manfaat Praktis

Berdasarkan sisi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan kontribusi kepada pengusaha yang berkecimpung didunia bisnis sepatu, untuk meningkatkan *Social Media Marketing Activity*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* berdasarkan indikator-indikator yang sudah dijelaskan sehingga menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini yang dilihat berdasarkan aspek teoritis adalah:

1) Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu yang telah ada sebelumnya, khususnya bidang manajemen mengenai *Social Media Marketing Activity*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention*.

2) Bagi Penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan dan melatih agar dapat melakukan analisis permasalahan yang ada.

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika penulisan guna memberi penggambaran informasi berkenaan dengan materi, metode, serta berbagai hal lainnya yang terkait dengan penelitian. Bagian ini mencakup sistematika serta penjelasan ringkas dari penelitian yang tersusun mulai dari Bab I hingga Bab III.

1) BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama memberi penjelasan umum, ringkas, serta padat, yang memberikan penggambaran secara tepat isi penelitian.

2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua memuat penjelasan mengenai hasil kajian kepustakaan dari yang umum hingga khusus, yang berkenaan dengan topik serta variabel penelitian guna menjadi landasan dalam menyusun kerangka berpikir serta perumusan simpulan sementara.

3) BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga memberi penegasan berkenaan pendekatan, metode, serta teknik yang dipakai dalam pengumpulan serta penganalisisan data yang dapat memberikan jawaban ataupun menjelaskan masalah penelitian.