

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) berdiri mulai tanggal 3 Oktober 2000. Perusahaan ini adalah anak perusahaan PT PLN (Persero) yang dalam misi untuk memenuhi kebutuhan sebagai penyedia solusi-solusi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). ICON+ dikhususkan bertujuan melayani kebutuhan PT PLN (Persero) dalam penyedia jasa jaringan dan konten telekomunikasi dengan media tranmisi menggunakan fiber optik. Jaringan fiber optik tersebut memiliki panjang kurang lebih 891.000 km yang memiliki cakupan wilayah yakni Sumatera, Jawa, Bali, Nusa Tenggara dan Kalimantan.

Dari tahun 2008, ICON+ konsisten dan berkala memberlakukan ekspansi konektivitas jaringan telekomunikasi ke beberapa wilayah terpencil di Indonesia yang memanfaatkan pendayagunaan hak jaringan ketenagalistrikan milik PT PLN (Persero), yakni "Right of Ways" (RoW) yang mencakup area di semua area negara Indonesia. Dalam melakukan aktivitas usaha, ICON+ bekerja sama dengan berbagai perusahaan dan lembaga di Indonesia.

Tempat operasi ICON+ di seluruh Indonesia semakin luas jangkauannya. Jaringan kantor regional ICON+ sudah hadir di beberapa kota besar, seperti Medan, Padang, Palembang. Jakarta, Bandung. Semarang, Surabaya, Bali, Makassar dan Balikpapan.

1.1.2 Logo dan Budaya Perusahaan



Gambar 1.1 Logo PT. Indonesia Comnets Plus

(Sumber: <https://www.iconpln.co.id/> diakses pada 15 Mei 2024)

Setiap perusahaan memiliki budaya perusahaan digunakan sebagai pedoman menggerakkan perusahaan tersebut sehingga dapat mencapai tujuan yang sudah ingin dituju. PT Indonesia Comnets Plus (ICON+) yang menanamkan 6 nilai yaitu sebagai berikut:

1. Integrity (Integritas)
2. Care (Sikap peduli dalam pemberian layanan yang melebihi harapan)
3. Open Mind (Pemikiran terbuka dan Komunikatif)
4. Inovation (Berinovasi dengan kreatif)
5. Teamwork (Bersinergi dan bekerja sama sebagai tim yang efektif)
6. Excellence (Bekerja cerdas)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam mencapai tujuannya, suatu perusahaan pasti mempunyai visi dan misi tersendiri. Berikut ini Visi dan Misi PT Indonesia Comnets Plus (ICON+) adalah:

1. Visi

Menjadi penyedia solusi TIK terkemuka di Indonesia berbasis jaringan dengan melakukan pemanfaatan aset strategis.

2. Misi

- a. Memberikan layanan TIK paling baik di kelasnya terhadap pelanggan untuk meningkatkan nilai Perusahaan.
- b. Pemenuhan kebutuhan dan harapan PLN secara proaktif melalui penyediaan solusi TIK yang inovatif sebagai nilai tambah.
- c. Pembangunan organisasi pembelajar dengan kinerja tinggi yang bertujuan mendorong Perusahaan mencapai bisnis unggul dan menjadi pilihan bagi talenta-talenta terbaik.
- d. Pemberian kontribusi pada perkembangan telekomunikasi nasional.

1.1.4 Struktur Organisasi PT ICON+ SUMBAGUT



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi PT ICON+ SUMBAGUT

(Sumber : Dokumentasi perusahaan, diakses pada 15 Mei 2022)

1.1.5 Profil Produk ICONNET

Perusahaan ICON+ memiliki beberapa produk layanan yang terbagi menjadi dua, yaitu untuk segmen pelanggan korporasi (enterprise business) dan segmen pelanggan rumah (retail) yang dikenal sebagai produk Fixed Broadband Internet ICONNET. Selain sebagai

internet fiber unlimited, Iconnet pun mempunyai layanan Internet dan TV yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Dengan adanya layanan ini tentunya bisa menjadi alternatif dan pilihan baru dalam berlangganan provider internet.



Gambar 1. 3 Logo ICONNET

(Sumber : <https://iconnet.id/> diakses pada 15 mei 2022)

Produk Iconnet ini tentunya memiliki beberapa keunggulan yaitu :

1. Reliable, ICONNET mempunyai kecepatan internet yang unggul dan stabil sebab memiliki jaringan Fiber.
2. Affordable, Koneksi ICONNET sangat baik sebab adanya jaringan fiber optic yang terbaru
3. Unlimited, ICONNET memiliki coverage area yang memiliki jangkauan terluas.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Adanya zaman yang semakin berkembang dan bergerak maju menuntut semua orang untuk menyesuaikan diri pada keadaannya. Terlebih dalam hal memperoleh informasi dengan cepat dan efektif adalah hal yang banyak dibutuhkan saat ini. Kecepatan dalam memperoleh informasi tersebut didukung oleh adanya sebuah akses jaringan internet.

Beragamnya fasilitas telekomunikasi dan produk teknologi informasi yang semakin canggih disebabkan karena perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi (Hanim, 2011). Hal tersebut merupakan salah satu dampak era globalisasi, dimana komputer dan jaringan internet dengan sifatnya yang

dinamis merupakan koherensi fasilitas yang telah mendominasi berbagai aktivitas kehidupan. Dalam dunia pendidikan, industri, komersial dan perkantoran pasti membutuhkan fasilitas tersebut secara mutlak (Patmanthara, 2012).

Teknologi telah mempengaruhi manusia dalam kehidupannya sehari-hari. Jika manusia “gagap teknologi” maka akan lambat dalam memperoleh informasi dan semakin sulit bisa maju. Masyarakat sekarang ini sedang menuju pada era masyarakat informasi (*information society*) atau masyarakat ilmu pengetahuan (*knowledge society*) dimana informasi memegang tugas penting dan nyata (Munir, 2009). Pada era sekarang ini, semakin banyak persaingan bisnis telekomunikasi yang semakin ketat.

Membaiknya perkembangan teknologi mampu berpengaruh pada aspek-aspek kehidupan yang tidak bisa lepas dari penggunaan internet. Dilihat dalam 5 tahun terakhir bahwa penggunaan teknologi di Indonesia sangat berkembang pesat. Penggunaan internet rumah tangga di Indonesia meningkat tajam hingga mencapai angka 78,18 persen. Peningkatan pengguna internet pada tahun 2020 diikuti oleh peningkatan jumlah penggunaan telepon seluler yaitu mencapai 62,84 persen, selain itu peningkatan pengguna komputer juga meningkat sebanyak 18,83 persen. Jadi, pada tahun 2016 hingga 2020, terjadi peningkatan persentase dari 25,37 persen menjadi 53,73 persen (Badan Pusat Statistik, 2020).

Peningkatan pengguna internet rumah tangga menjadi salah satu fenomena yang dapat dimanfaatkan oleh ICON+ untuk dapat menjaring pengguna baru. Target market ini akan berusaha mencari alternatif provider internet yang dapat memenuhi kebutuhan internet dalam rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Melihat hal ini, PT Indonesia Comnets Plus (ICON+) merasa bahwa produk yang ditawarkan dapat menjadi pilihan dalam menyediakan layanan internet yang tepat. Perusahaan tersebut adalah entitas anak dari PT PLN (Persero) ini berfokus dalam membangun “Right of Ways” (Row) yang berarti membangun koneksi jaringan telekomunikasi secara bertahap pada daerah terpencil di Indonesia dengan menggunakan jaringan

fiber optik sepanjang 891.00 km yakni Sumatera, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi dan Kalimantan.



Gambar 1. 5 Jangkauan layanan ICONNET

(Sumber : <https://iconnet.id/> 03 mei 2024)

Dilihat pada artikel (ICON+ dan PLN Luncurkan Perubahan Brand ICONNET, 2021) pada 31 Mei 2021 kemarin, PLN meluncurkan perubahan nama layanan terbarunya di bidang penyediaan internet dari yang sebelumnya bernama Stroomnet menjadi Iconnet melalui anak perusahaannya PT Indonesia Comnets Plus (ICON+).



ICON+ dan PLN Luncurkan Perubahan Brand ICONNET

1 Juni 2021, 12:04 WIB developer

Senin, 31 Mei 2021, PT PLN (Persero) melalui anak usahanya PT Indonesia Comnets plus (ICON+) memperkenalkan ICONNET sebagai brand baru layanan fixed broadband internet, yang sebelumnya di kenal dengan nama Stroomnet.

Gambar 1. 6 Launching ICONNET

(Sumber : <https://iconpln.co.id/> 2021)

Pada gambar diatas terlihat bahwa produk Iconnet merupakan perubahan nama brand dari Stroomnet dan produk layanan internet milik ICON+ dan PLN ini sudah hadir sejak tahun 2020. Beberapa artikel menyebutkan bahwa harga produk Iconnet lebih murah, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor provider internet lainnya (Icon+News, 2021).

Selain itu dengan adanya rebranding dari Stroomnet menjadi Iconnet, diharapkan dapat membuat produk Iconnet dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Berikut artikel yang membahas tentang harga Iconnet.



Gambar 1. 7 Artikel Iconnet

Dikarenakan masih terbilang baru dalam menyediakan kebutuhan layanan internet untuk masyarakat luas, ICON+(Iconnet) membutuhkan kegiatan pemasaran yang gencar yang bertujuan untuk memberikan awareness kepada konsumen dan menarik konsumen yang banyak, sehingga nantinya didapatkan penjualan yang maksimal.

Salah satu keunggulan pelayanan ICON+ adalah kemampuannya menghadirkan akses internet rumah yang cepat dan stabil. Di tengah pandemi

Covid-19 di mana banyak masyarakat yang harus bekerja dan belajar dari rumah, ICON+ tidak ragu untuk menggelar layanan ICON+ di kota-kota besar, seperti wilayah Medan. Dalam beberapa tahun setelah resmi masuk wilayah ini, lebih dari 45.000 pelanggan dari area Medan sudah menggunakan layanan wifi ICON. Untuk mendapatkan layanan ini dapat melalui website resmi www.iconnet.id.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah harga. Untuk lebih menarik konsumen, ICON+ memberikan beragam promosi harga yang terjangkau untuk para pelanggan baru. Salah satunya adalah Promo biaya instalasi Rp 250.000 menjadi gratis khusus pelanggan baru, dan Promo diskon 25% khusus untuk pelanggan baru. Harga yang diberikan ICON+ tergolong terjangkau dan murah untuk menarik perhatian konsumen. Berikut perbandingan daftar harga dan kecepatan wifi yang disediakan oleh PT. ICON+ dengan Indihome:

Tabel 1.1 Daftar Harga Wifi PT. ICON+ Tahun 2023

20 Mbps	35 Mbps	50 Mbps
Rp 250.000/bulan	Rp 265.000/bulan	Rp 395.000/bulan

Sumber: <https://iconnet.id/>

Setelah di potong diskon harga sebesar 25%, harga wifi ICON+ menjadi sangat terjangkau, berikut daftar harga setelah di potong diskon harga:

Tabel 1.2 Daftar Harga Wifi Indihome Tahun 2023

30 Mbps	40 Mbps	50 Mbps
Rp 300.000/bulan	Rp 330.000/bulan	Rp 360.000/bulan

Sumber: <https://indihome.co.id/landingpage/reg1-jitu/paket-jitu-dualplay>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa PT. ICON+ menawarkan harga yang lebih murah untuk kecepatan 20 Mbps dan 35 Mbps bila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Indihome. PT. ICON+ dapat bersaing dari harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pesaing lainnya. PT. ICON+ memberikan harga yang terjangkau agar semua masyarakat di kota Medan dapat menikmati layanan wifi ICON+.

**Tabel 1.4 Jumlah Pengguna Iconnet di Wilayah Perumahan Medan
Tahun 2020 -2023**

Tahun	Jumlah Pengguna ICON+ di Kota Medan
2020	1.318
2021	1.405
2022	1.750
2023	1.900

Sumber: <https://iconnet.id/>

Berdasarkan tabel diatas, Jumlah pengguna Iconnet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dimulai dari tahun 2020 yang memperoleh jumlah pencapaian pengguna Iconnet sebanyak 1.318 pengguna. Dilanjut pada tahun 2021 mengalami peningkatan jumlah pengguna Iconnet menjadi sebanyak 1.405 pengguna. Kemudian pada tahun 2022 kembali mengalami peningkatan yang stabil menjadi sebanyak 1.750 pengguna dan begitu juga lanjut ke tahun 2023 jumlah pengguna masih juga meningkat secara bertahap setiap tahun menjadi sebanyak 1.900 pengguna. Peningkatan ini menunjukkan adopsi yang luas terhadap teknologi internet di wilayah perumahan kota Medan. Ini menunjukkan permintaan yang terus meningkat untuk layanan internet di wilayah perumahan kota Medan.

Melalui observasi wawancara yang dilakukan peneliti bersama pihak Marketer Iconnet Sumbagut, sejauh ini salah satu cara pemasaran produk Iconnet yang efektif dilakukan yaitu secara *Personal Selling* yang dilakukan

dari rumah ke rumah untuk tercapai target penjualan secara maksimal. Kegiatan *personal selling* dirasa efektif oleh Marketer Iconnet Sumbagut dikarenakan area cakupan tersedianya jaringan Iconnet masih terbatas dan belum menyeluruh di seluruh wilayah kota Medan. Kegiatan pemasaran melalui personal selling dilakukan oleh Iconnet Sumbagut, seiring waktu dapat berjalan secara optimal dalam mendongkrak minat pembeli dikarenakan beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh Iconnet. Seperti harga layanan internet yang lebih terjangkau berupa unlimited quota dibandingkan dengan provider lain yang menawarkan layanan internet sejenis. Namun, hingga saat ini pihak Marketer Iconnet Sumbagut masih melakukan perluasan area cakupan jaringan.

Saat ini, cakupan area Iconnet pada perumahan di kota Medan telah menyeluruh. Namun cakupan area Iconnet belum menjangkau ke luar daerah perumahan di kota Medan dikarenakan minat beli konsumen masih terbatas pada cakupan area perumahan di kota Medan saja.

Promosi penjualan secara personal selling yang dilakukan perusahaan Icon+ pada produk Iconnet menjadi prioritas utama dalam mengkomunikasikan value produk. Konsumen pada umumnya dalam menumbuhkan rasa minat beli mengenai suatu produk akan melakukan pengenalan produk dengan tujuan membandingkan dengan produk yang lainnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), maka Medan merupakan kota di luar Pulau Jawa dengan tingkat Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang tertinggi, yakni mencapai hingga 241.882 miliar Rupiah. Pertumbuhan ekonomi ibukota Sumatera Utara ini adalah yang tertinggi di luar Pulau Jawa membuat kota Medan menjadi salah satu kota terbaik untuk bekerja ataupun membuka bisnis dalam jangka waktu lama. Pertumbuhan perumahan di Medan pun makin pesat. Tak hanya kawasan perumahan sederhana dan menengah sedang maka kompleks rumah mewah di Medan juga bertambah semakin banyak.

Oleh karena itu, supaya dapat lebih spesifik dan mudah membedakannya peneliti akan menggunakan salah satu bauran promosi. Menurut Armstrong &

Kotler (2016:442), beberapa proses terjadinya Personal Selling produk Iconnet terhadap minat beli masyarakat di Perumahan di kota Medan.

Melalui tahapan *Personal Selling* tersebut diharapkan mampu menarik minat beli calon pelanggan produk Iconnet pada perumahan yang ditawarkan sehingga dapat memberikan peningkatan penjualan produk Iconnet.

Setiap perumahan memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Dengan memilih Griya Milala Rumah Tengah sebagai fokus penelitian, kita dapat memahami bagaimana personal selling produk Iconnet menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut. Ini dapat membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk pasar yang spesifik.

Beberapa Perumahan di Medan Berikut beberapa diantaranya:

1. Perumahan di Medan Denai

Lokasinya sangat strategis, yakni dekat dengan beberapa fasilitas umum publik yakni seperti 36 menit dari Bandara Kuala Namu, 3 menit ke UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) Pascasarjana, kemudian 11 menit ke UISU (Universitas Islam Sumatera Utara), lalu 6 menit ke Pasar Sukaramai dan 12 menit dari Istana Maimun, serta 15 menit ke Stasiun Kereta Api Medan juga 15 menit ke Merdeka Walk, dan 20 menit ke arah Plaza Medan Fair juga 21 menit dari USU (Universitas Sumatera Utara) serta 10 menit ke Unimed (Universitas Negeri Medan), 3 menit saja ke Sekolah TK/SD/SMP/SMA Annizam dan 6 menit ke Rumah Sakit Madani.

2. Perumahan Mayfair Medan

Lokasi tepatnya ada di Jalan Bunga Terompet, Ngumban Surbakti, Medan, yang terhubung langsung dengan 3 jalan utama, yaitu Jalan Ring Road, serta Jalan Setia Budi dan Jalan Jamin Ginting. Jaraknya 3 menit dari Universitas Quality dan 5 menit dari Ringroad CityWalk Mall serta 10 menit dari Universitas (USU) dan 15 menit dari pusat kota Medan. Lokasinya di jalan baru penghubung antara Ringroad dan SetiaBudi di Helvetia Tengah.

3. Sapphire Regency

Berada di Kecamatan Medan Area, dekat Museum Negeri Sumatera Utara, dan Universitas Islam Sumatera Utara, serta Stadion Teladan. Dan lain sebagainya masih banyak lagi. Tinggal pilih lokasi strategis yang dekat dengan tempat kerja, dan sesuai dengan anggaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Nico Aprianto dan Diah Ayu Candraningrum yang berjudul “Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia”, Pada penelitian ini Hasil uji koefisien korelasi menjelaskan akan hubungan yang kuat antara Personal selling (X) terhadap variabel Minat beli (Y). Adapun, dimensi yang mendukung efektivitas personal selling meliputi kemampuan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan penutupan. Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengkaji dampak personal selling produk Iconnet terhadap minat beli masyarakat terhadap rumah di perumahan di kota Medan, khususnya di wilayah Sumbagut, dengan fokus pada PT Indonesia Comnets Plus. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh personal selling terhadap minat beli produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim Abdurrahim dan Marijati Sangen yang berjudul “Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, sales promotion, dan advertising berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian untuk personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang akan dilakukan mengamati dampak personal selling produk Iconnet terhadap minat beli masyarakat terhadap rumah di perumahan di kota Medan, yang dilakukan oleh PT Indonesia Comnets Plus di wilayah Sumbagut. Sementara itu, penelitian ini meneliti pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling, dan advertising terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin.

Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Rani Rifani Arifuddin, Abdul Rahman Kadir and Nuraeni Kadir, yang berjudul “THE IMPACT OF PERSONAL SELLING AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISION OF INSURANCE POLICY AT PT QBE GENERAL INSURANCE INDONESIA, MAKASSAR BRANCH”, Penelitian ini menunjukkan bahwa personal selling dan digital Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian dengan hasil t hitung personal selling $4,206 > \text{tabel } 3,101$ dan uji t variabel digital marketign $4,076 > \text{table } 3.101$. Penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengevaluasi dampak personal selling produk Iconnet terhadap minat beli masyarakat terhadap rumah di perumahan di kota Medan, khususnya yang dilakukan oleh PT Indonesia Comnets Plus di wilayah Sumbagut. Sementara itu, penelitian ini menginvestigasi dampak personal selling dan digital marketing terhadap keputusan pembelian polis asuransi di PT QBE General Insurance Indonesia, khususnya di cabang Makasar.

Dengan keseluruhan penjelasan diatas peneliti memiliki ketertarikan dalam meneliti penelitian yang berjudul “Pengaruh Personal Selling Produk Iconnet Terhadap Minat Beli Warga Perumahan di kota Medan”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas, maka identifikasi permasalahan dari topik penelitian ini yaitu Adakah pengaruh Personal Selling produk ICONNET terhadap minat beli warga Perumahan di kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Personal Selling produk ICONNET terhadap minat beli warga Perumahan di kota Medan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan lebih khususnya di bidang komunikasi pemasaran dalam mengetahui

seberapa besar pengaruh personal selling terhadap produk internet. Selain itu dengan penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan masukan pada perusahaan dalam mengembangkan promosi secara personal selling terhadap minat beli masyarakat agar mampu bersaing dalam persaingan pasar yang dimana produk tersebut merupakan produk baru.

1.6 Waktu dan Periode Pelaksanaan

Tabel 1. 1 Rencana Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt
		2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024
1.	Mencari referensi dari topik yang akan dibahas								
2.	Pengumpulan data pendukung penelitian dan judul								
3.	Penyusunan proposal skripsi								
4.	Desk Evaluation								
5.	Perbaikan hasil revisi pada bab 1-3								

6.	Pengumpulan data primer dan penyebaran kuisioner penelitian								
7.	Pendaftaran sidang skripsi								
8.	Sidang Skripsi dan revisi								

Sumber : Olahan Penulis, 2024

1.7 Sistematika Penilaian

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab 1 peneliti menjabarkan secara ringkas, padat, dan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 ini memuat rangkuman tentang berbagai teori dan definisi sebagai dasar untuk mendeskripsikan masalah dan memecahkan masalah yang diangkat dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab 3 peneliti menuliskan uraian metode penelitian apa saja yang digunakan dalam skripsi ini. Terdapat metode, jenis penelitian, serta teknik yang diterapkan untuk mengambil dan menganalisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 ini berisi mengenai uraian hasil pengolahan data dengan analisis hasil penelitian untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan menganalisis data- data statistik.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 peneliti memberi simpulan yang tepat mengacu pada rumusan masalah dan hasil penelitian yang sudah dilakukam dengan olahan data yang sudah dihitung serta saran yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.