

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1. Profil Fore Coffee

Fore Coffee, startup kopi retail Indonesia populer yang telah didirikan sejak 2018 lalu. Nama Fore Coffee sendiri merupakan frasa dari kata forest yang juga merupakan salah satu akronim yang menarik untuk “For Environment.” Konsep gerai yang minimalis, membuat Fore Coffee dikenal sebagai salah satu gerai kopi pilihan di Indonesia. Jika sepanjang tahun 2021 hingga awal 2022 Fore Coffee berhasil mendirikan 42 gerai baru, kini Fore Coffee berencana untuk menambah 100 gerai pada 2022. Berawal dari mimpi seorang Elisa Suteja selaku Co-CEO Fore Coffee untuk bisa memiliki gerai kopi sendiri, akhirnya ia membuat Fore Coffee dengan bekal pengalaman dan pemahamannya sebagai penikmat.

Elisa mendirikan bisnis ini bersama dengan founder lain yang berada di East Ventures yang merupakan Capital Ventures terbesar di Asia Tenggara. Elisa mendirikan Fore Coffee sebagai sebuah inovasi yang menggabungkan teknologi dan tren kopi di Indonesia. Hal inilah yang menjadi pembeda antara Fore Coffee dan kedai kopi lain yaitu adanya aplikasi mobile yang bisa diunduh. Oleh sebab itu, banyak yang menyebut Fore Coffee sebagai bagian dari Startup. Kedai kopi ini hadir dengan konsep on demand coffee company. Artinya, pelanggan tidak perlu lagi pergi ke luar rumah untuk dapat menikmati kopi. Dengan adanya coffee shop, mereka bisa mendapatkan kopi berkualitas melalui aplikasi.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi, internet, dan smartphone meningkatkan jumlah pengguna layanan digital. Layanan digital yang berkembang pesat adalah mobile payment, konten digital berbayar seperti streaming film dan musik online, jasa transportasi online, dan layanan pesan-antar makanan secara online. Berdasarkan data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 sebanyak 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet baik itu laki-laki maupun Perempuan. Dengan tingginya penggunaan internet di Indonesia telah mencerminkan bahwa masyarakat telah menunjukkan keterbukaan terhadap teknologi untuk dapat mengakses informasi yang lebih luas. Salah satu kemajuan teknologi ini terdapat pada bidang *food & beverage* (F&B), pada bidang F&B digitalisasi bisnis ini mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak tahun 2015 terutama di tahun 2020 pada saat Covid-19. Berdasarkan data yang dikutip dari Kementerian Perindustrian, pada saat Covid-19 industri F&B mencatat pertumbuhan hingga 2,95% pada tahun 2021.

Layanan pesan antar makanan semakin digemari masyarakat dan bahkan menjadi tren di masa pandemi. Hal ini dibuktikan dengan hasil riset dari McKinsey pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa penggunaan jasa pesan-antar makanan meningkat sebesar 34% selama pandemi virus corona (Annabelle Victoria Santoso, 2020). Semakin berkembangnya teknologi ini sangat membantu para pengusaha dibidang *food & beverage* dalam meningkatkan jumlah penjualannya.

Adapun dalam mempromosikan penjualan saat ini semakin mudah dengan berkembangnya strategi digital marketing pada saat ini. Menurut Chaffey digital marketing merupakan sebuah aplikasi internet, perangkat digital yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Indah Krisnawati, n.d.). Sedangkan menurut Purwana (2017) digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Krisnawati et al., n.d.). Digital marketing dilakukan melalui pemanfaatan konektivitas internet, pemanfaatan platform media sosial, dan penggunaan perangkat digital lainnya (Sepliria & Indrawati, 2022). Salah satu perusahaan dibidang *food & beverage* yang menerapkan strategi digital marketing adalah Fore Coffee.

Fore Coffee merupakan sebuah Start-Up dibidang *food & beverage* yaitu sebuah perusahaan kopi lokal yang berdiri pada tahun 2018. Seorang pendirinya itu Elisa melihat sebuah

peluang bisnis dengan menggabungkan teknologi dengan tren kopi. Dalam mengembangkan Fore Coffee ini dilakukan dengan menggunakan *sosial media marketing* sehingga Fore Coffee dapat diketahui dan dikenal oleh banyak orang. Adapun teknik *sosial media marketing* yang digunakan oleh Fore Coffee adalah dengan membuat sebuah aplikasi sejak awal peluncurannya pada tahun 2018 dan melakukan promosi secara online melalui platform media sosial. Dengan adanya aplikasi Fore Coffee ini juga dapat menjadi nilai positif untuk menumbuhkan *customer experience* bagi penggunanya.

Layanan aplikasi Fore Coffee dapat menghemat waktu dan tenaga, sehingga konsumen tidak perlu pergi ke restoran untuk mengantri dan menunggu makanan disajikan. Kedua, ada banyak promosi dan tawaran menarik di Fore Coffee. Pembayaran yang praktis dan banyaknya pilihan menu juga menjadi faktor alasan konsumen memilih kopi maupun makanan melalui aplikasi Fore Coffee. Berdasarkan informasi yang dikutip dari Vico Lomar, CEO & Co-Founder Fore Coffee, pada masa pandemi, Fore Coffee telah mencatatkan kinerja positif. Salah satu faktor kunci mencapai kinerja positif adalah pemangkasan anggaran promosi hingga 50% di tahun 2021, 30% di tahun 2022, dan lebih lanjut 20%-30% di tahun 2023. Fore Coffee dinilai sebagai aplikasi yang paling ramah pengguna karena adaptasi tampilan (*user interface*) dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dikembangkan oleh Fore Coffee.



Gambar 1. 1 Gambar Kolaborasi

Sumber: www.forecoffee.com (diakses pada 19 September 2023)

Strategi *sosial media marketing* yang diterapkan oleh Fore Coffee adalah dengan bekerja sama dan menjadikan beberapa artis & *influencer* seperti Vidi Aldiano, Tyna Dwi Jayanti dan Titan Tyra agar Fore Coffee ini dapat lebih dikenal oleh banyak orang dan dengan tujuan yaitu melayani generasi milenial Indonesia dengan eksplorasi minuman tanpa batas. *Grind the Essentials* akan

sejalan dengan Fore Coffee, mulai dari minuman, hingga produk berkualitas tinggi dan layanan penting lainnya.



Gambar 1. 2 Gambar Konten Youtube

Sumber: Youtube Fore Coffee (diakses pada 19 September 2023)



Gambar 1. 3 Gambar Konten Instagram

Sumber: Instagram Fore Coffee (diakses pada 26 September 2023)

Dalam menerapkan strategi marketing yang maksimal, Fore Coffee juga turun menjalin konektivitas dengan masyarakat ataupun customernya melalui berbagai macam media sosial seperti web, Instagram, youtube, dan whatsapp. Hal ini dilakukan agar terjalin hubungan yang erat antar Fore Coffee dengan customernya serta tujuan yang ingin disampaikan oleh Fore Coffee dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Sebagai contoh, Fore Coffee membuat konten video yang diupload pada channel youtube Fore Coffee dengan menjadikan beberapa customernya sebagai narasumber dengan membahas tentang berbagai hal dengan tujuan agar informasi yang ingin

disampaikan oleh Fore Coffee dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan terjalin hubungan yang berkelanjutan dengan customernya.



Gambar 1. 4 Gambar Kolaborasi Fore Coffee

Sumber: www.forecoffee.com (diakses pada 25 Oktober 2023)

Dalam menjalankan strategi *sosial media marketing* nya, Fore Coffee juga menjalankan campaign *green enviroentment*, yaitu sebuah strategi yang tidak hanya peduli terhadap kemajuan bisnis saja tetapi juga kemajuan dan kepedulian terhadap lingkungan. strategi ini menjadi satu langkah yang berbeda dari perusahaan kopi lokal lainnya yang masih berfokus pada pertumbuhan bisnis saja. Dalam menjalankan campaign ini strategi marketing yang diterapkan dengan menjalin kolaborasi dengan Cinta Laura. Menurut data yang dikutip dari web www.forecoffee.com bahwa saja Fore Coffee turut bekerjasama dengan Cinta Laura dengan tema *#FOREsentiallyYou & #FOREsponsible* ini karena Cinta Laura diharapkan dapat menjadi pengaruh untuk generasi muda dalam mensukseskan campaign ini. Dengan adanya campaign ini diharapkan dapat mematahkan stigma tentang krisis identitas pada masyarakat & diharapkan dapat menumbuhkan kembali semangat dan rasa percaya diri masyarakat , selain itu campaign ini juga diharapkan dapat menumbuhkan inisiatif masyarakat agar turut dalam peduli terhadap lingkungan. bentuk penerapan yang dilakukan Fore Coffee yaitu menggunakan plastik daur ulang untuk menjadi kursi & meja di gerainya. Cinta Laura dipercaya untuk diajak dalam menyukseskan campaign ini karena Cinta Laura juga turut aktif dalam berbagai kegiatan sosial.



Gambar 1. 5 Gambar Testimoni Brand Terhadap Fore Coffee

Sumber: www.forecoffee.com (diakses pada 25 Oktober 2023)

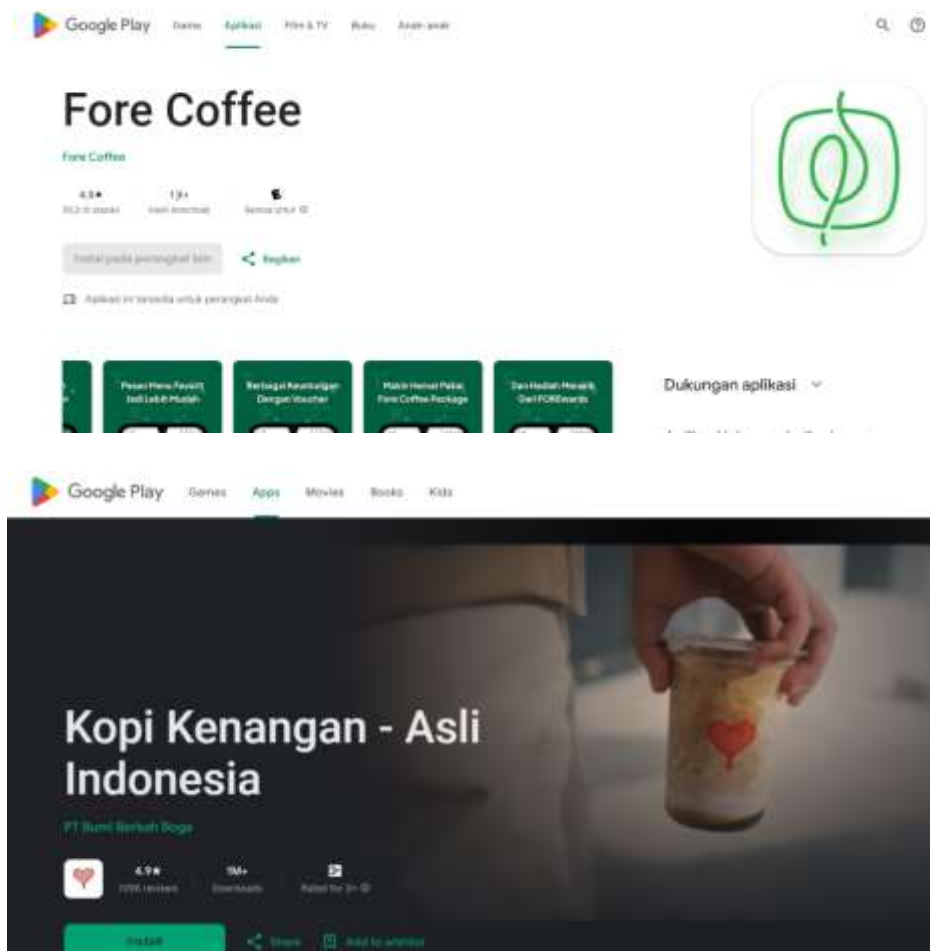
Adapun dengan terjalannya strategi *sosial media marketing* antara Fore Coffee dan berbagai kalangan, sebagian besar merasa senang dan mengapresiasi berbagai macam *event* ataupun *campaign* yang dilakukan dengan berbagai pihak tersebut. Dengan terjalannya hubungan dengan berbagai pihak maka hal ini menjadi hal yang positif untuk Fore Coffee agar terus melakukan yang terbaik dan pengembangan terhadap kualitas brand agar memunculkan *brand image & brand loyalty* yang baik.

Fore Coffee pun sejak awal kemunculannya telah menerapkan strategi untuk menjadi *Start-Up* dibidang kopi lokal, sehingga sejak awal kemunculannya dilakukan dengan adanya aplikasi tersendiri untuk memudahkan customernya dalam memesan kopi. Aplikasinya tersedia di App Store & Play Store. Fore Coffee pertama kali muncul pada Agustus 2018, sebelumnya ditahun 2017 sudah ada pendahulu nya di bidang kopi lokal yaitu Kopi Kenangan. Kopi kenangan ini juga sudah dikenal oleh banyak masyarakat, sehingga Fore Coffee harus terus melakukan perubahan dan penyesuaian agar dapat terus bersaing dengan perusahaan kopi lokal lainnya. Dalam meluncurkan aplikasi untuk mudah calon pembeli dalam lakukan pemesanan ini dilakukan Fore Coffee lebih lu pada tahun 2018, sedangkan Kopi Kenangan baru meluncurkan aplikasinya pada tahun 2019.



Gambar 1. 6 Gambar jumlah perbandingan download aplikasi di App Store

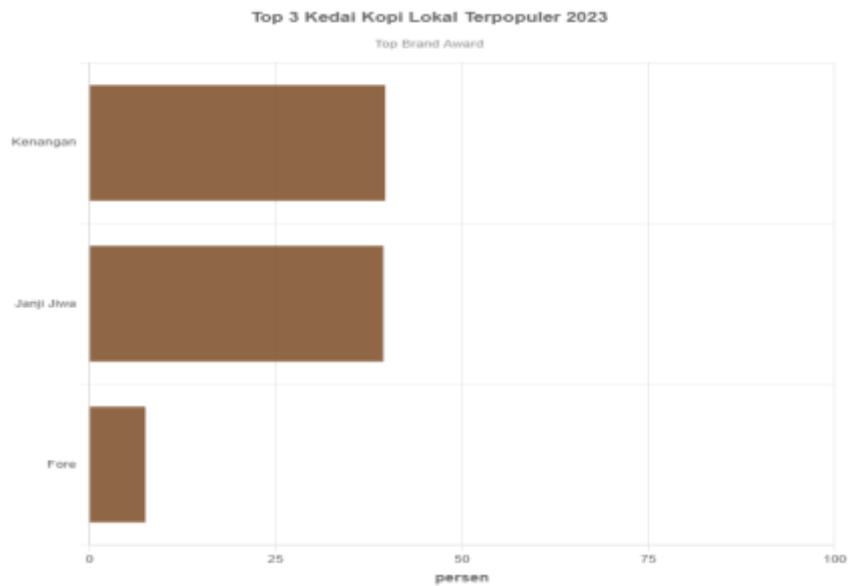
Sumber: App Store (diakses pada 26 September 2023)



Gambar 1. 7 Gambar jumlah perbandingan download aplikasi di Play Store

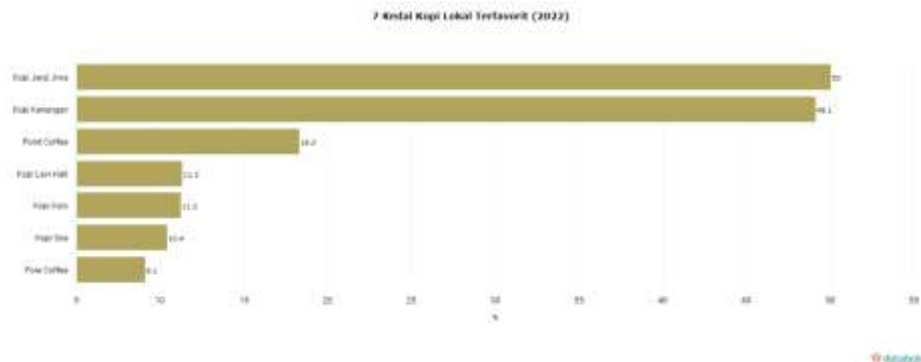
Sumber: Play Store (diakses pada 26 September 2023)

Dari segi download dan review dari customer pada aplikasi AppStore, jumlah rating dari Kopi Kenangan lebih tinggi yaitu 17.000 daripada Fore Coffee yaitu pada angka 4.100. sedangkpn pada aplikasi PlayStore, jumlah download dan review dari customer juga lebih banyak terhadap aplikasi Kopi Kenangan dengan jumlah 109.000 ulasan sedangkan Fore Coffee sebanyak 30.3 ribu ulasan. Secara tampilan aplikasi Kopi Kenangan & Fore Coffee sangat bersaing mulai dari *eye catching* hingga banyaknya informasi & promo yang disediakan oleh perusahaan kepada customernya.



Gambar 1. 8 Gambar perbandingan kopi lokal terpopuler 2023

Sumber: www.goodstats.com (diakses pada 19 September 2023)



Gambar 1. 9 Gambar perbandingan kopi lokal terpopuler 2022

Sumber: www.goodstats.com (diakses pada 27 September 2023)

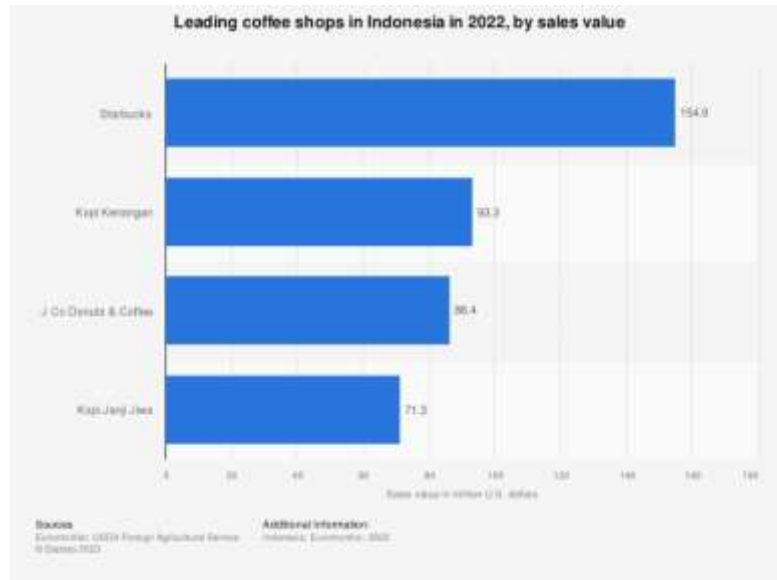
Adapun tabel perbandingan antara Fore Coffee, Kopi Kenangan & Janji Jiwa adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Tabel Perbandingan Kompetitor

Keterangan	Fore Coffee	Kopi Kenangan	Janji Jiwa
Bentuk brand	Start-Up kopi lokal	Brand kopi lokal	Brand kopi lokal
Tahun berdiri	Agustus 2018	2017	Juni 2018
Peluncuran Aplikasi	Agustus 2018	2019	2020
Sosial media yang aktif	Web, youtube, facebook, instagram,	Web, facebook, instagram	Web, youtube, facebook, instagram,
Jumlah gerai	144 gerai	175 gerai (sebagain besar gerai pick-up)	1.100 gerai (sebagian besar gerai pick-up)
Jumlah penilaian & review aplikasi	109.000 ulasan	33.000 ulasan	
Tingkat penjualan 2023	Meningkat $\pm 7,5\%$	Meningkat $\pm 39,7\%$	Meningkat $\pm 39,5\%$
Harga produk	Rp. 20.000-40.000	Rp. 20.000-40.000	Rp. 20.000-40.000
Kolaborasi	Berbagai macam brand, artis & influencer	-	Artis & influencer
Campaign	#FOREsentiallyYou, #FOREsponsible	-	

Sumber: Olahan Penulis

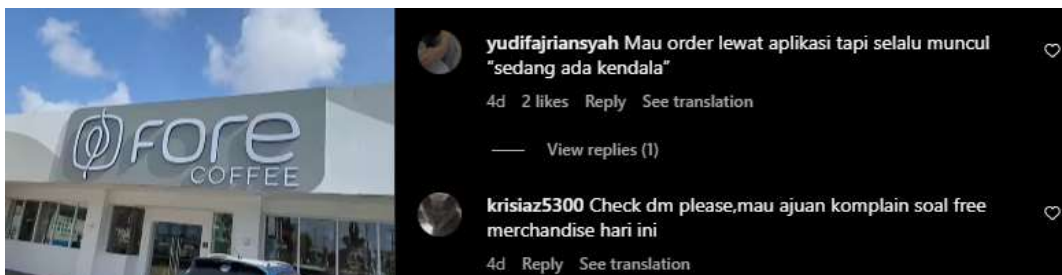
Dalam penerapannya berdasarkan data yang dikutip dari GoodStats kopi lokal terpopuler pada tahun 2023 adalah Kopi Kenangan jumlah persentase kopi lokal terpopuler sebesar 39,7%, di posisi berikutnya ada Janji Jiwa dengan persentase sebesar 39,5 & dan terakhir diposisi ketiga ada Fore Coffee dengan persentase sebesar 8% . selain itu berdasarkan data yang dikutip dari berita www.topbusiness.id menyebutkan bahwa baru-baru ini, Jiwa Group memperoleh penghargaan Brand of The Year dari World Branding Awards (WBA) 2022-2023 dalam dua kategori, yaitu Retailer Coffee untuk Janji Jiwa dan Cafe Chain untuk Jiwa Toast.



Gambar 1. 10 Gambar persentase kopi lokal dengan penjualan terbanyak tahun 2022

Sumber: www.statista.com (diakses pada 19 Desember 2023)

Dalam menciptakan *brand loyalty* salah satunya bisa dilihat dari *brand value* yang terbentuk dari Fore Coffee. *Brand value* tidak hanya tergantung pada tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek atau sebuah produk saja, tetapi juga dinilai berdasarkan strategi pemasaran dan analisis keuangan atau penjualan yang dilakukan sebuah brand serta jumlah outlet yang tersebar. Pada data diatas yang dikutip dari www.statista.com, diketahui brand kopi lokal dengan tingkat penjualan tertinggi selama tahun 2022 ada Kopi Kenangan dengan total penjualan sebesar 90,3 juta USD dan di posisi berikutnya ada Janji Jiwa sebesar 71,3 juta USD. Sedangkan dalam segi outlet Fore Coffee juga masih kalah jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Kopi Kenangan & Janji Jiwa seperti yang telah disebutkan pada tabel perbandingan diatas.



Gambar 1. 11 Gambar komentar konsumen pada Instagram Fore Coffee

Sumber: Instagram Fore Coffee (diakses pada 19 Desember 2023)

Adapun kendala yang dialami Fore Coffee dalam membentuk *brand value* berdasarkan berita yang dikutip dari www.merdeka.com dimana pendiri Fore Coffee menyebutkan bahwa sejak kemunculannya di dunia kopi lokal sebagai Start-Up, tidak lepas dari kendala seperti aplikasi yang terkadang mengalami server down, dan tidak sesuai nya promosi yang di sampaikan oleh Fore Coffee dengan kenyataan yang ada pada store, sehingga hal ini menjadi salah satu keluhan yang dialami konsumen.



Gambar 1. 12 Gambar Perbandingan Top Brand Index Kopi Lokal

Sumber: www.topbrand-award.com (diakses pada 22 Desember 2023)

Sehingga berdasarkan brand value yang terbentuk, maka pada data yang dikutip dari www.topbrand-award.com maka pada indeks perbandingan kopi lokal yang mana dilihat dari parameter *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share* maka Fore Coffee masih kalah dibandingkan kompetitor nya yaitu Janji Jiwa & Kopi Kenangan. Seperti pada diagram diatas, dapat dilihat bahwa dari 2020-2024 Fore Coffee mempunyai nilai indeks 5,10-6,90. Sedangkan kompetitor nya Janji Jiwa mempunyai nilai indeks sebesar 29,8 – 44,8 dan Kopi Kenangan sebesar 39,6 – 42,6. Dengan adanya data ini, sehingga menjadi gap pada penelitian ini, bagaimana *brand image* serta loyalitas brand yang terbentuk pada Fore Coffee dengan strategi *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Fore Coffee sebelumnya.

Sehingga Fore Coffee terus melakukan berbagai macam strategi, terutama dalam bidang *social media marketing* untuk meningkatkan *brand trust* yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan *repeat purchase* dan menumbuhkan loyalitas customernya. Strategi *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau target pasar terutama millennial & gen- Z yang dimana mereka sangat aktif menggunakan internet dan sosial media. Berdasarkan data dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis bermaksud melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing**

Terhadap Brand image & Brand loyalty Melalui Brand trust Sebagai Variable Mediasi Pada Fore Coffee”

1.3. Rumusan masalah

Fore Coffee, startup kopi retail Indonesia populer yang telah didirikan sejak 2018 lalu. Nama Fore Coffee sendiri merupakan frasa dari kata forest yang juga merupakan salah satu akronim yang menarik untuk “*For Environment.*” Konsep gerai yang minimalis, membuat Fore Coffee dikenal sebagai salah satu gerai kopi pilihan di Indonesia.

Dalam mengembangkan usaha pada bidang F&B Fore Coffee menerapkan digital marketing dan menawarkan berbagai macam *experience* kepada customernya tetapi dari segi survey yang dikutip dari GoodStats pada tahun 2023 Fore Coffee masih kalah populer dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Kopi Kenangan & Janji Jiwa sebagai kopi lokal terbaik dan pada data yang dikutip dari www.topbusiness.id menyebutkan bahwa baru-baru ini, Jiwa Group memperoleh penghargaan Brand of The Year dari World Branding Awards (WBA) 2022-2023 berikutnya, data yang didukung dari www.statista.com, diketahui brand kopi lokal dengan tingkat penjualan tertinggi selama tahun 2022 ada Kopi Kenangan dengan total penjualan sebesar 90,3 juta USD dan di posisi berikutnya ada Janji Jiwa sebesar 71,3 juta USD. Kendala lainnya yaitu masih terdapat ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan dan promosi marketing dari Fore Coffee. Dengan adanya data diatas maka Fore Coffee belum maksimal dalam membentuk *brand value* nya, sehingga pada penelitian ini ingin dikaji bagaimana pengaruh penerapan *sosial media marketing* yang diterapkan oleh Fore Coffee ini melalui *brand trust* dapat membentuk *brand image & brand loyalty* Fore Coffee agar dapat bersaing dengan kompetitornya yaitu Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa sehingga bisa terus melakukan pertumbuhan untuk jangka panjang.

1.4. Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana gambaran dan penilaian responden terhadap variable *sosial media marketing, brand trust, brand image, dan brand loyalty* pada brand Fore Coffee secara deskriptif?
2. Adakah pengaruh positif dan signifikan *sosial media marketing* terhadap *brand trust*?
3. Adakah pengaruh positif dan signifikan *sosial media marketing* terhadap *brand image & brand loyalty*?

4. Adakah pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *brand image* & *brand loyalty*?
5. Adakah pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*?
6. Apakah *brand trust* memediasi hubungan antara *sosial media marketing* terhadap *brand image* & *brand loyalty*?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar gambaran serta penilaian responden terhadap variable *sosial media marketing*, *brand trust*, *brand image*, dan *brand loyalty* pada brand Fore Coffee
2. Untuk menguji pengaruh positif & signifikan antara *sosial media marketing* terhadap *brand trust* pada brand Fore Coffee
3. Untuk menguji pengaruh positif & signifikan antara *sosial media marketing* terhadap *brand image* & *brand loyalty* pada Fore Coffee
4. Untuk menguji pengaruh positif & signifikan antara *brand trust* terhadap *brand image* & *brand loyalty* pada Fore Coffee
5. Untuk menguji pengaruh positif & signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*
6. Untuk menguji *brand trust* dapat memediasi hubungan antara variable *sosial media marketing* terhadap *brand image* & *brand loyalty*

1.6. Manfaat penelitian

1.6.1. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

- a. Sebagai masukan kepada pihak Fore Coffee terutama bagian marketing, dimana informasi yang didapat dari hasil penelitian dapat digunakan perusahaan dengan tujuan untuk bisa memperbaiki pemasaran agar dapat lebih berkembang dan berkelanjutan terutama pada konteks aktivitas marketing di media sosial dan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas brand dari Fore Coffee kedepannya.

- b. Bagi peneliti, diharapkan melalui penelitian ini bisa bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu yang telah didapatkan selama belajar di S2 Manajemen Telkom University.

1.6.2. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah ilmu pengetahuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti dalam bidang marketing, khususnya penelitian dibidang *social media marketing, brand trust, brand image & brand loyalty*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan oleh penulis. Sistematika ini berisi tentang penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari BAB I sampai BAB V dalam laporan penelitian sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.