

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dalam karya tulis ini merupakan perusahaan *online shop* yang menawarkan berbagai jenis produk. Sebagian besar *website online shop* yang berdiri di Indonesia dimiliki dan dikelola oleh perusahaan dalam negeri. Dan sebagian kecil adalah *website online shop* yang berasal dari perusahaan asing dengan tujuan ingin menambah target pasarnya di kawasan Asia tenggara, dengan membuka *online shop* di Indonesia. Perusahaan *online shop* yang berasal dari perusahaan asing salah satunya ialah, Lazada Indonesia.

Gambaran Umum Lazada



Gambar 1.1 Logo Lazada

Sumber : <http://www.lazada.co.id/>

Tanggal Akses : 10 Mei 2014

Lazada Indonesia atau dikenal dengan *website* <http://www.lazada.co.id/> adalah perusahaan ritel yang menawarkan pengalaman berbelanja secara *online*, dengan menjual berbagai jenis produk, mulai dari produk elektronik, buku, mainan anak serta perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, hingga perlengkapan *traveling* dan olah raga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* atau dikenal dengan *e-retail*. Grup Lazada Internasional di kawasan Asia Tenggara terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, dan Lazada Filipina. Jaringan Lazada regional Asia

Tenggara merupakan anak perusahaan *online incubator* yang berasal dari Jerman, yang bernama Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan *online incubator* yang telah sukses menciptakan beberapa jenis perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia. Rocket Internet berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet di Indonesia antara lain Zalora, Food Panda, dan Office Fab.

Visi dan Misi Lazada

Visi Lazada Indonesia

Menjadi tempat belanja *online* yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

Misi Lazada Indonesia.

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai di tempat pembeli.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia *digital* di Indonesia, khususnya sektor *e-commerce* telah menjadi primadona. Fenomena ini ditunjukkan dengan makin banyaknya toko *online*, tak hanya toko *online* lokal saja, namun juga adanya invasi perusahaan *e-commerce* besar dari luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia. Perusahaan asing yang berkecimpung di dunia *e-commerce* beralasan untuk menambah jaringan di Negara lain, dan Indonesia dianggap sebagai pasar yang besar dan menjanjikan (sumber: <http://dailysocial.net>, tanggal akses 20 mei 2014).

Farid firdaus menyatakan bahwa sektor *e-commerce* di Indonesia telah berkembang pesat karena banyaknya masyarakat Indonesia yang telah terhubung dengan *internet*, Peningkatan jumlah *online shop* dan meningkatnya jumlah pengecer *online* pada tiap tahunnya, menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat Indonesia (sumber: <http://www.thejakartaglobe.com>, tanggal akses 20 mei 2014).

Indonesia dianggap sebagai pasar yang menjanjikan karena pengguna *internet* di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. APJII pada tanggal 12

Desember 2012 mengungkapkan bahwa, jumlah pengguna *internet* pada tahun 2013 mencapai 71,19 juta, yang meningkat 13% dibanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna. Dengan hasil survey yang didapatkan oleh APJII, membuktikan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial dan siap untuk era *e-commerce* (Jurnal Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 12 Desember 2012).

Lazada Indonesia sebagai salah satu perusahaan *online shop* di Indonesia telah mendapatkan perhatian dari pengguna *internet* di seluruh Indonesia untuk bersaing dengan *online shop* lainnya. Dengan usia perusahaan yang tergolong masih muda Lazada Indonesia dapat bersaing di bisnis *e-commerce* dengan mendapatkan peringkat tertinggi di antara *online shop* sejenisnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan *website* www.alexacom yang menyediakan fasilitas informasi tentang ranking atau peringkat suatu *website*, yang didasarkan pada jumlah *traffic* pengunjung yang mengunjungi *website* tersebut. Data *traffic* pengunjung *website* www.lazada.co.id ialah sebagai berikut:



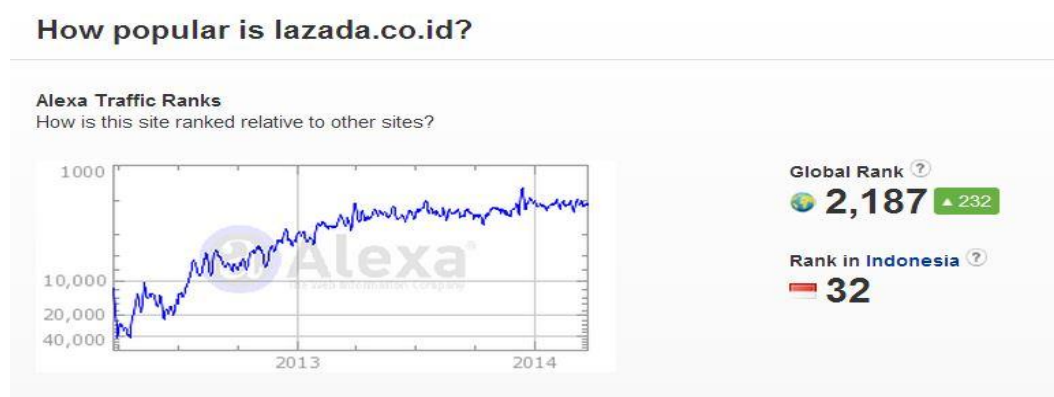
Gambar 1.2

perbandingan peringkat *traffic online shop* di Indonesia dalam skala *global*

Sumber : <http://www.alexacom/siteinfo/lazada.co.id>

Tanggal Akses : 16 Mei 2014

Dari hasil *traffic* yang di dapatkan dari *website* www.alexacom yang dapat dilihat pada gambar 1.2. Dapat dijelaskan bahwa *website* www.lazada.co.id menduduki peringkat paling atas, apabila dibandingkan dengan dengan perusahaan *online shop* sejenis. Perbandingan *Data Metrik* tersebut disandingkan dengan *website* www.blibli.com, www.bhinneka.com dan www.rakuten.co.id, ke tiga perusahaan tersebut merupakan perusahaan *online shop* yang menjual dan menawarkan Produk sejenis dengan produk yang di jual oleh pihak Lazada Indonesia.



Gambar 1.3

Gambar peringkat *traffic* regional Indonesia www.lazada.co.id

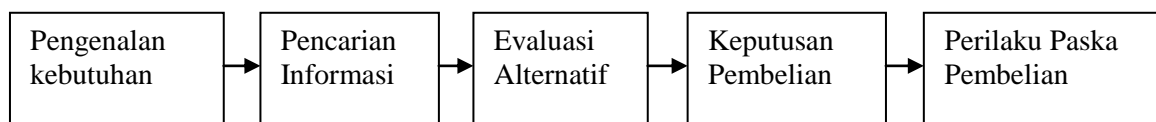
Sumber : <http://www.alexacom/siteinfo/lazada.co.id>

Tanggal Akses : 16 Mei 2014

Selanjutnya pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa www.lazada.co.id memiliki peringkat ke-23 di regional Indonesia dan peringkat ke-2,187 pada peringkat *global*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *traffic*nya maka semakin banyak pengunjung *website* tersebut dan juga sebaliknya semakin kecil *traffic*nya maka semakin rendah peringkat situs tersebut dan rendahnya pengunjung *website* tersebut. Dengan umur yang masih tergolong muda, Lazada Indonesia telah membuktikan eksistensinya sebagai *online shop* dengan memiliki pengunjung *website* yang tinggi, oleh sebab itu penulis tertarik untuk memilih Lazada Indonesia sebagai objek penelitian dalam karya tulis ini.

Menurut Ellsworth & Ellsworth (Quinton & Khan, 2009) berpendapat bahwa, salah satu ukuran keberhasilan sebuah situs *web* adalah tingkat *traffic* yang tinggi. Potensi konsumen dalam mencari sebuah produk dan jasa di *internet* perlu dipahami untuk mengoptimalkan usaha pemasar dalam mempromosikan sebuah *website* dengan mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pencarian informasi sebuah produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:179) seorang konsumen akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum sebelum melakukan keputusan pembelian, dan dapat di jelaskan pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:179)

Menurut *survey* yang telah dilakukan pada tahun 2012 oleh APJII, Perilaku Pengguna *internet* pada masyarakat Indonesia terhadap belanja *online*, ialah melakukan pencarian terlebih dahulu, dengan mencari dan mengumpulkan informasi sebelum membuat keputusan untuk membeli, berikut ialah hasil *survey* yang dilakukan oleh APJII:



Gambar 1.5

Data statistik perilaku pengguna *internet* di Indonesia

Sumber : Jurnal Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia 12 Desember 2012

Dari *survey* yang dilakukan oleh APJII ialah bahwa 46,7% pengguna *internet* di Indonesia akan mencari informasi terlebih dahulu tentang sebuah produk atau layanan yang akan dibeli secara *online*. Mulai dari spesifikasi barang, berbagai model dan pilihan yang ada, hingga harga yang ditawarkan.

Internet telah membawa perubahan untuk menghasilkan dan memperoleh pencarian informasi kepada penggunanya. *Internet* dianggap sebagai media yang sangat cocok untuk memperoleh informasi tentang suatu produk, terutama dalam konteks produk *high involvement*, dimana pengguna *internet* akan mengalami kesulitan dalam mencari suatu produk *high involvement* dan akan lebih banyak menyita waktu untuk mendapatkan informasi sebuah produk yang ingin mereka dapatkan, dengan menggunakan *internet* seorang pencari akan lebih cepat, mudah, dan dapat mepercayai sebuah hasil penelusuran yang ia dapatkan dari *internet* (Yoon and Kim, 2001).

(Wells *et al.*, 2010:313) Berpendapat bahwa beberapa orang mungkin menemukan sebuah iklan *situs online shop* setelah melakukan pencarian informasi menggunakan *search engine*. Pengguna *internet* akan mencari informasi tentang suatu produk melalui *website* mesin pencari. Di era *e-commerce* mesin pencari atau dikenal dengan nama *search engine* dapat meningkatkan pengunjung pada sebuah *website*, hal itu dikarenakan *search engine* telah dimanfaatkan oleh para pemasang iklan untuk mempromosikan produknya (Ghose & Yang, 2009), pemanfaatan *search engine* sebagai media iklan secara *online* ini disebut sebagai *keyword Advertising* yang pertama kali diperkenalkan oleh Google pada tahun 2002, dengan nama *Google Adwords*.

Iklan *online* dengan menggunakan *Google Adwords* atau yang secara umum disebut dengan *keywords Ads*, telah menjadi sebuah pilihan *alternative* bagi para pemasang iklan, karena dengan beriklan melalui *keywords Ads*, para pemasang iklan akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengumpulkan suatu informasi (Laudon & Traver, 2012:481).

Cho & Cheon (2004) menemukan bahwa pengguna *internet* biasanya akan menghindari iklan yang mengganggu didalam *internet*, dan rupanya pengguna

internet yang sedang mencari produk pada mesin pencari biasanya akan mengklik (mengunjungi) salah satu dari lima *link (website)* di bagian atas halaman dari hasil mesin pencari dan kemudian mereka akan berhenti pada *website* tersebut. Jadi letak atau posisi *link* yang di hasilkan sebuah *keywords ads* sangat berpengaruh terhadap daya tarik seorang pengguna internet. (Bih-yaw *et al.*, 2012) Mengatakan bahwa penggunaan *search engine marketing* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *awareness* sebuah *website* pengiklan dan produk yang diiklankan.

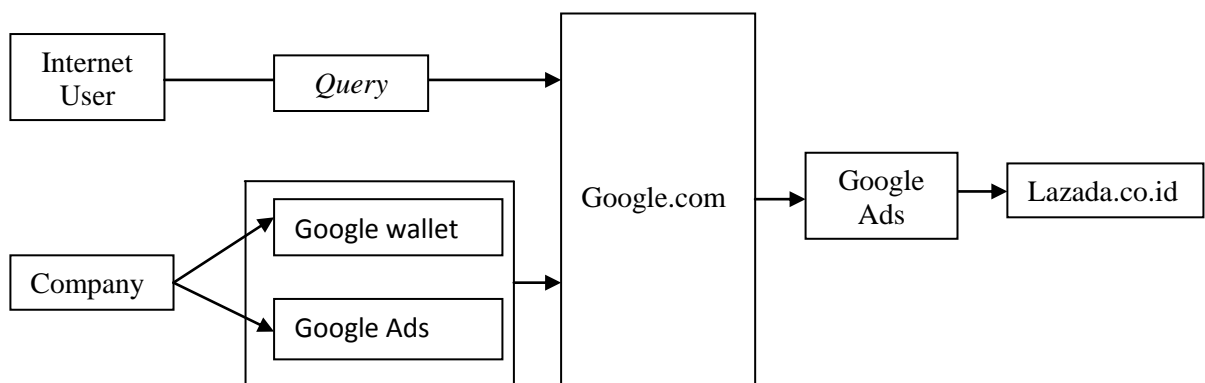
Dengan melakukan iklan melalui *keyword Advertising* pemasang iklan dapat mengarahkan calon konsumennya untuk mengunjungi *website* miliknya, apabila seorang calon konsumen menuliskan *query*, yang berupa kata kunci pencarian sebuah produk atau jasa pada *search engine*, *keywords Ads* akan berfungsi untuk merekomendasikan sebuah *link*, dari *link* yang di rekomendasikan di harapkan agar pengguna *internet* tertarik untuk mengunjungi sebuah *website* yang dimiliki oleh pemasang iklan. Konsumen diharapkan melihat produk yang ia cari sebelumnya, yang berarti konsumen akan mengunjungi sebuah *website online shop*, dan membuat pengunjung tertarik untuk membeli produk dari pemasang iklan. *Google AdWords* idealnya akan menjaring dan menggiring pengguna *internet* tertarget, karena calon konsumen memang mencari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan yang menggunakan *keywords ads* (sumber: <http://www.banyumedia.co.id>, tanggal akses 19 mei 2014).

Untuk beriklan menggunakan *keywords ads* perusahaan yang ingin mempromosikan atau mengiklankan produk dan jasa lewat mesin pencari, terlebih dahulu memberikan informasi produk, dan *keywords* yang akan digunakan untuk mengklasifikasikan produk maupun jasa yang sedang dicari oleh konsumen. Lazada Indonesia mendaftarkan diri melalui account Google wallet dan Google adwords, agar produknya bisa tampil pada hasil teratas pada halaman Google. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Dou *et al.*, 2010) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa tampilan informasi yang di hasilkan dari mesin pencari dapat

mempengaruhi perilaku seorang pengguna *internet* dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Agar iklan Lazada Indonesia bisa ditampilkan didalam halaman Google, pihak Lazada Indonesia terlebih dahulu menanamkan *cash* didalam *account* Google wallet sebagai biaya iklan. Dengan menentukan kata kunci atau *keywords* untuk sebuah produk maupun jasa, perusahaan yang mengiklankan produknya hanya akan dikenakan biaya apabila iklan atau *link* yang ditampilkan di halaman teratas Google dikunjungi oleh konsumen, dan mekanisme tersebut dikenal dengan nama *cost per click*, dan *cash* yang ditanamkan dalam *account* Google wallet akan berkurang secara otomatis setiap pengguna *internet* yang mengunjungi sebuah *link* yang direkomendasikan oleh mesin pencari Google.

Untuk lebih memudahkan penjelasan mekanisme Google Ads, berikut merupakan gambar skema mekanisme penggunaan Google Ads dari sisi pengguna *internet* dan dari sisi perusahaan yang mengiklankan produknya di dalam *search engine*:

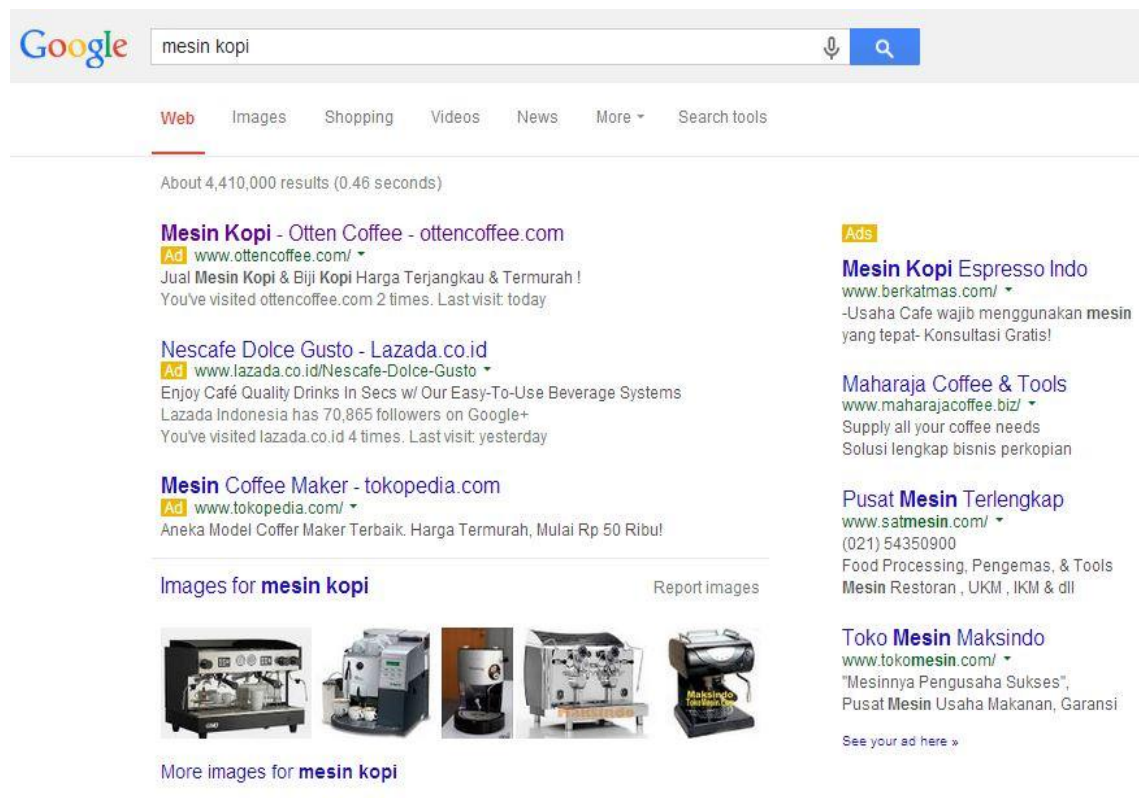


Gambar 1.6

Skema mekanisme Google Ads

Sumber: pemikiran penulis

Berikut merupakan salah satu contoh penggunaan *Keywords Ads* yang digunakan oleh online shop Lazada Indonesia sebagai media promosi untuk mengiklankan produk yang ditawarkan dengan *website* www.lazada.co.id, contoh daripada *keywords ads* pada *search engine* Google ialah sebagai berikut:



Gambar 1.7
 Contoh iklan Keywords Ads
 Sumber: www.Google.co.id

Pada gambar 1.4 dapat dilihat bentuk daripada *keywords Ads*, yang telah di lakukan oleh *online shop* Lazada Indonesia sebagai pemasang iklan di dalam *search engine* www.google.co.id dengan website www.lazada.co.id. pada contoh gambar 1.4, *query* yang di tuliskan dalam *search engine* adalah “mesin kopi” yang merupakan produk yang sedang konsumen cari. Calon konsumen dari Lazada Indonesia merupakan konsumen tertarget, karena calon konsumen atau pengguna internet benar- benar tertarik dan sedang atau akan mencari informasi dari sebuah produk yang ia butuhkan.

Menurut Hamill & Gregory dalam (Quinton & Khan, 2009), menyatakan dengan mengoptimalkan iklan menggunakan *search engine* dapat memberikan akses yang tinggi pada situs *web*. Dan berdasarkan data yang di dapatkan dari *website* www.alexa.com, peneliti mendapatkan data yang menjelaskan bahwa

www.lazada.co.id, mendapatkan pengunjung melalui *search engine* www.google.com. Data tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Site	Percent of Unique Visits
1. google.com	20.0%
2. facebook.com	12.0%
3. bhinneka.com	2.5%
4. google.co.id	2.5%
5. yahoo.com	2.3%
6. lazada.com	2.2%
7. kaskus.co.id	1.9%
8. youtube.com	1.7%
9. detik.com	1.6%
10. tokobagus.com	1.6%

Gambar 1.8

Data pengunjung domain www.lazada.com

Sumber : <http://www.alex.com/siteinfo/lazada.co.id>

Tanggal Akses : 16 Mei 2014

Dapat di lihat dari gambar 1.6, ialah 20 % pengguna *internet* di Indonesia mengunjungi *website* Lazada Indonesia melalui www.google.com, 12% melalui facebook, dan 2,2% menuliskan secara langsung alamat *website* milik Lazada Indonesia atau biasa disebut dengan *direct access*. Jadi kesimpulan yang dapat di ambil dari gambar 1.4 ialah, sebagian besar pengunjung yang mengunjungi *website* www.lazada.co.id berawal dari sebuah pencarian melalui *search engine* www.google.com, sehingga domain www.lazada.co.id mendapat tingkat *traffic* yang tinggi, yang berarti mendapatkan pengunjung yang banyak. Hal itu dikarenakan Sebagian besar pengguna *internet* mengunjungi sebuah *website* tidak secara langsung (*direct link*) melalui *browser*, melainkan melalui bantuan *search engine* seperti Google dan yahoo, menurut warner (2009:245) pengguna *internet*

juga menggunakan *search engine* sebagai destinasi belanja dengan tujuan dapat menemukan produk maupun destinasi wisata (warner, 2009:456).

Menurut Plaza (2009) melalui sumber *traffic* pemasar dapat melihat tingkat produktifitas pengunjung dalam hal berkunjung kembali dan mendalami kunjungan pada sebuah *website*. Pengunjung yang melakukan kunjungan kembali atau mendalami kunjungan pada sebuah *website*, memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dan ditegaskan oleh (Bih-yaw *et al.*, 2012) bahwa sebuah keberhasilan *Search engine marketing* dapat menghasilkan *traffic* yang tinggi dan *return of investment* yang baik, yang berarti menghasilkan jumlah transaksi yang besar.

Dengan pengunjung *website* yang tinggi, seharusnya berbanding lurus dengan terjadinya transaksi yang tinggi, akan tetapi hal yang terjadi pada Lazada Indonesia, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Data pengunjung Web dan jumlah trasakasi pada tahun 2012

Bulan (2012)	Pengunjung Website	Jumlah transaksi
Juni	2.530.024	10.345
Juli	2.150.135	10.236
Agustus	3.380.841	11.678
September	2.694.390	10.659
Oktober	2.792.945	10.987
November	2.542.096	10.764
Jumlah	16.090.431	64.669

Sumber : data dari Lazada dan diolah kembali dari penulis

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pengunjung *website* Lazada pada tahun 2012 selama 6 bulan sebesar 16.090.431 dan jumlah transaksi yang terjadi selama 6 bulan sebesar 64.669 transaksi, sehingga perbandingan antara jumlah pengunjung dan transaksi berbanding 248 berbanding 1. Sedangkan pihak divisi *marketing* lazada menetapkan antara perbandingan 100:1, artinya setiap 100 pengunjung *website* Lazada diharapkan ada 1 pengunjung yang melakukan

transaksi, dengan jumlah pengunjung yang tidak sebanding dengan jumlah transaksi, dapat disimpulkan bahwa jumlah transaksi masih jauh dari harapan pihak divisi *marketing* Lazada Indonesia.

AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) merupakan *consumer behavior* dalam menentukan sebuah keputusan pembelian yang di temukan oleh Rollan Hall pada tahun 1920 yang hingga kini tetap digunakan oleh para pemasar. Pada model AIDMA proses terjadi sebuah keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melihat sebuah iklan yang di lakukan oleh pemasar (Sugiyama & Andre, 2010:52). Menurut Kono dalam Darcy (2009:58). Penggunaan model AIDMA kurang cocok di gunakan pada pemasaran produk *high involvement*, ketika seorang konsumen harus mencari sebuah informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Namun pada saat ini dimana aliran Informasi yang sudah semakin deras dan berkembangnya strategi iklan, Dentsu sebagai perusahaan periklanan yang berasal dari Jepang merekomendasikan sebuah proses pembelian untuk menghadapi perilaku pasar di era *internet*, yang di kenal dengan nama AISAS (*attention, interest, search, action, share*), metode ini ialah pengembangan daripada metode AIDMA. ketika pelanggan akan melakukan notifikasi dan atensi terhadap iklan yang menyebabkan ketertarikan dan membuat pelanggan melakukan pencarian lebih lanjut, kemudian pelanggan akan melakukan pembelian yang dilanjutkan dengan membagi pengalamannya setelah melakukan pembelian Sehingga arus informasi terus dapat berputar (Sugiyama & Andre, 53:2010). Kono dalam Darcy (2009:58) menyatakan bahwa model AISAS yang di rekomendasikan oleh perusahaan periklanan dentsu sangat cocok untuk penjualan produk *high involvement* dimana seorang konsumen membutuhkan suatu informasi yang lebih detail.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *KEYWORDS ADS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN METODE AISAS”**

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar iklan *online* menggunakan *keywords Ads* terhadap keputusan pembelian produk pada online shop Lazada Indonesia menggunakan metodologi AISAS (*attention ,interest, search, action, share*). Untuk mengetahui lebih rinci permasalahan yang sesuai dengan rumusan masalah maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Seberapa besar *keywords Ads* yang dilakukan oleh Lazada dapat mempengaruhi *Attention* seorang pengguna *internet*
2. Seberapa besar *keywords Ads* yang dilakukan oleh Lazada dapat mempengaruhi *Interest* seorang pengguna *internet*
3. Seberapa besar *keywords Ads* yang dilakukan oleh Lazada dapat mempengaruhi *Search* seorang pengguna *internet*
4. Seberapa besar *keywords Ads* yang dilakukan oleh Lazada dapat mempengaruhi *Action* seorang pengguna *internet*
5. Seberapa besar *keywords Ads* yang dilakukan oleh Lazada dapat mempengaruhi *Share* seorang pengguna *internet*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan pokok diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *keywords Ads* yang dilakukan oleh Lazada terhadap *Attention* pengguna Internet dari sebuah Iklan melalui *search engine*
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *keywords Ads* yang dilakukan oleh Lazada terhadap *Interest* pengguna Internet seseorang dari iklan melalui *search engine*
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *keywords Ads* yang dilakukan oleh Lazada terhadap terhadap *Search* dari sebuah *website online shop*
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *keywords Ads* yang dilakukan oleh Lazada terhadap *Action* seorang pengguna *internet*

5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *keywords Ads* yang dilakukan oleh Lazada terhadap *Share* setelah melakukan pembelian produk yang telah diiklankan menggunakan *keywords ads*

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan yang akan diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktisi
 - A. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif Lazada agar dapat mengetahui strategi pemasaran melalui SEM (*search engine marketing*) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian terhadap produk *high involment*. Dengan begitu akan membantu dalam pencapaian target yang telah ditetapkan oleh pihak Lazada.
 - B. Kemudian dari hasil akhir penelitian ini akan diambil sebuah kesimpulan, agar sebuah iklan *keywords ads* dapat bekerja secara berdampingan dengan jenis *digital marketing* lain.
 - C. Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkannya.
2. Bagi Akademisi
 - A. Sebagai bahan perbandingan bagi penelitian ilmiah lain dengan topik dan bidang kajian yang sama.
 - B. Sebagai bahan referensi dan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari tentang *search engine marketing*.
 - C. Sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika kedalam lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terbagi menjadi beberapa sub bab yang berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bagian ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian yang menelaah tentang konsep-konsep terkait strategi bauran pemasaran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, yang 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

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari data-data yang didapatkan dalam penelitian dan kemudian diolah serta dilakukan pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

BAB V : KESIMPILAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian.

