

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Casio

Casio Computer Co., Ltd. merupakan sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan berbagai macam produk elektronik. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1946, dan pada tahun 1957 merilis kalkulator pertama di dunia. Perusahaan ini bermarkas di Shibuya, Tokyo, Jepang. Bergerak di bidang teknologi, tidak hanya membuat kalkulator sekarang Casio sudah membuat berbagai macam peralatan elektronik lainnya. Perusahaan mempekerjakan 11.336 pegawai pada tahun 2010.



Gambar 1.1

Logo Casio

Sumber: world.casio.com

1.1.2 Sejarah Perusahaan Casio

Casio didirikan pada bulan April 1946 oleh Tadao Kashio, seorang insinyur yang mengkhususkan diri dalam teknologi fabrikasi. Produk besar pertama Kashio adalah pipa yubiwa, cincin jari yang digunakan untuk memegang rokok, sehingga memungkinkan pemakainya untuk merokok tanpa tangan si perokok menyentuh rokoknya secara langsung. Setelah Perang Dunia II Jepang menjadi miskin, sehingga rokok menjadi berharga, dan penemuan itu menjadi sukses.

Setelah melihat kalkulator listrik di *Business Show* pertama di Ginza, Tokyo pada tahun 1949, Kashio dan saudara-saudaranya yang lebih muda menggunakan keuntungan mereka dari pipa yubiwa untuk membuat kalkulator sendiri. Kalkulator berukuran meja selesai pada tahun 1954 dan pertama di Jepang. Salah satu inovasi

utama kalkulator adalah adopsi dari tombol angka 10-key, pada waktu itu kalkulator lain menggunakan "tombol penuh", yang berarti bahwa setiap tempat di nomor (1s, 10s, 100s, dll. .) memiliki sembilan kunci. Inovasi lain adalah penggunaan jendela layar tunggal, bukan tiga tampilan *windows* (satu untuk setiap argumen dan satu untuk jawabannya) yang digunakan dalam kalkulator lainnya.

Pada tahun 1957 Casio merilis Model 14-A, dijual dengan harga ¥ 485.000, kalkulator listrik pertama di dunia, yang didasarkan pada teknologi relay. Dan pada tahun 1957 juga ditandai berdirinya Casio Computer Co. Ltd.

Almarhum Bapak Eddy Liew di bawah bendera Batumas Computer Centre (kemudian berganti nama menjadi *Dragon Computer & Communication* pada tahun 1988) mulai memperkenalkan kalkulator dan jam tangan digital merek Casio di Indonesia pada era 1980an.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Casio

Visi dan misi perusahaan casio adalah untuk melahirkan suatu hal yang belum ada sebelumnya, mulai dari 0 sampai dengan menjadi 1. Dengan membuat suatu produk yang original, casio pun menambahkan elemen *fun* dan *convenience* kedalam aktifitas keseharian kita.

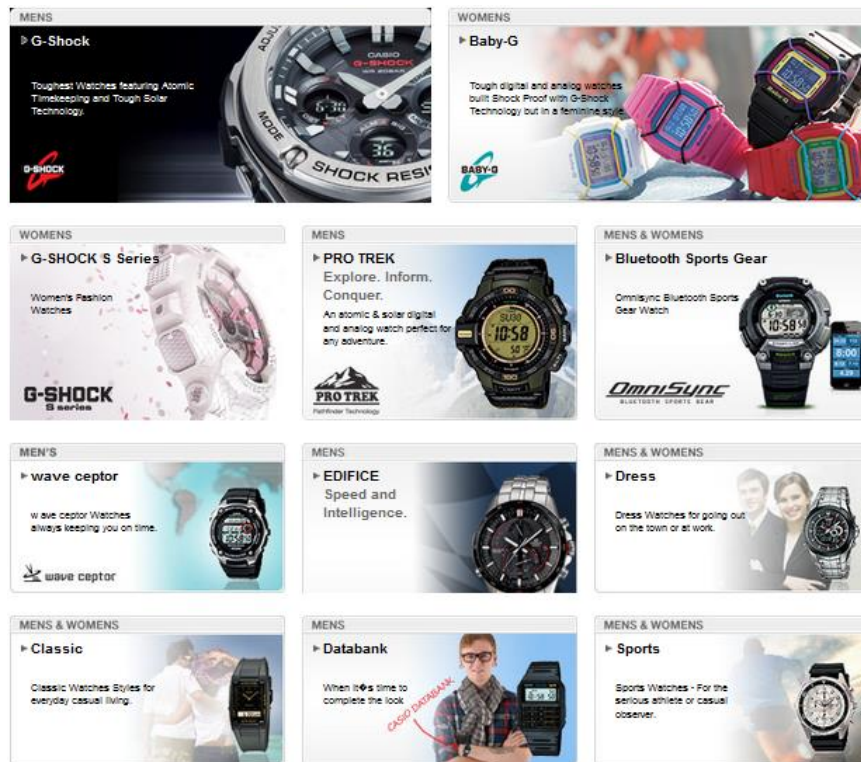
1.1.4 Strategi Perusahaan Casio

Strategi perusahaan yang dimiliki Casio adalah mempelajari pasar. Selalu menjaga menjaga *brand image* Casio di mata konsumen. Hal tersebut tentunya didampingi dengan memegang teguh budaya perusahaan yang telah dikembangkan selama puluhan tahun. Dan yang terakhir adalah membuat produk baru yang tidak hanya memenuhi kebutuhan manusia sekarang, melainkan memenuhi pula kebutuhan manusia dimasa yang akan datang.

1.1.5 Produk-produk Perusahaan Casio

Pada awal didirikan perusahaan Casio hanya memiliki 1 produk yaitu kalkulator. Namun seiring berjalannya waktu dan munculnya kebutuhan-kebutuhan baru di masyarakat, sekarang Casio sudah memiliki banyak produk seperti alat penunjuk waktu, kamus elektronik, kalkulator, printer label, alat musik

elektronik, kamera digital, terminal genggam, mesin kasir, komputer kantor, printer dokumen, proyektor dan cetakan. Sedangkan Casio sendiri memiliki berbagai macam produk jam tangan. Hal tersebut dapat kita lihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.2
 Produk Jam Tangan Casio
 Sumber: www.casio.com

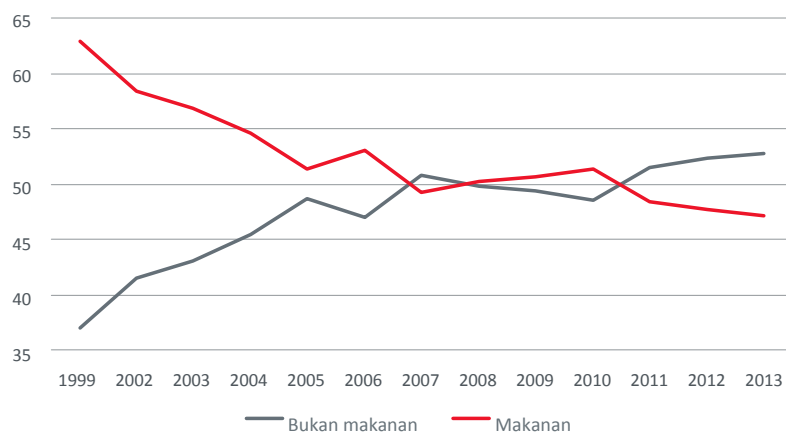
1.2 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya budaya konsumerisme di Indonesia, terutama dibidang *fashion* dapat kita lihat dari semakin banyaknya mal di Jakarta dan kota-kota besar di Indonesia yang tidak kalah hebat dengan mal-mal kelas dunia. Sedangkan menurut Kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konsumerisme memiliki arti paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya, tentunya dengan gaya hidup yang tidak hemat. Mal-mal di Jakarta dan kota-kota besar di Indonesia itu sendiri selalu saja

dipenuhi oleh pengunjung. Oleh sebagian pengamat ekonomi hal ini dianggap mengindikasikan potensi daya beli masyarakat yang besar (Madjid, 2011).

Tentunya dengan adanya budaya konsumerisme di Indonesia tidak akan berdampak langsung terhadap sales perusahaan, misalnya turunya omset pendjualan. Melainkan yang terkena dampak adalah potensi penjualan dari perusahaan Casio itu sendiri, memang secara kasat mata omset perusahaan tidak menurun.

Ditambah dengan terus meningkatnya konsumsi produk non-makanan masyarakat Indonesia, hal tersebut dapat kita lihat dari perbandingan antara konsumsi produk makanan dan non-makanan di Indonesia, seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.3

Tren Konsumsi Makanan vs Non Makanan di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia dalam Widyastuti dan Murtin, 2014

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa konsumsi masyarakat terhadap produk non-makanan di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Di awal tahun 2000 memang konsumsi produk makanan di Indonesia masih tinggi. Namun dapat kita di tahun 2008 konsumsi produk makanan dan non-makanan di Indonesia sudah berada pada titik 50% (*fifty-fifty*). Sempat menurun di tahun 2011 namun kembali meningkat sampai dengan tahun 2013.

Sedangkan menurut website resmi BPS (Badan Pusat Statistik) di tahun 2014 dari total keseluruhan konsumsi non makanan, Pakaian atau *fashion* memiliki persentase 4% dari total keseluruhan konsumsi non makanan. Jadi dapat kita simpulkan bahwa konsumsi *fashion* akan meningkan 4% dari keseluruhan total konsumsi non makanan setiap tahunnya.

Berbicara tentang hasrat konsumsi konsumen. Konsumen berpendapatan menengah kebawah terhadap produk mewah dan bermerek juga tinggi, maka berkembanglah kegiatan *counterfeiting* atau pemalsuan di berbagai belahan dunia. Mulai dari Amerika sampai Asia, untuk memenuhi keinginan pasar konsumen kelas bawah ini. Berdasarkan data yg diperoleh OECD (*Organization of Economic Cooperation and Development*) dan *World Customs Organization*, perdagangan barang replika mencapai sekitar 7-10 persen dari total perdagangan dunia (Sahin & Atilgan, 2011).

Sedangkan Barang replika (*Counterfeit Products*) sendiri dapat didefinisikan sebagai produk yang secara ilegal telah diduplikasikan agar terlihat identik dengan produk asli. Maraknya peredaran produk-produk fashion bermerek imitasi membuat konsumen terkadang tidak lagi mampu membedakan antara merek tiruan dengan merek asli yang sedang memiliki potongan harga. Istilah imitasi, replika, palsu atau tiruan memiliki arti yang sama (Anggraeni, 2012).

Menurut Hana (2012) peniruan atau *counterfeiting* di Indonesia pun tidak kalah maraknya, produk tiruan dari produk-produk bermerek mewah, terutama produk-produk fashion, membanjiri pasar dan pusat-pusat perbelanjaan dan sangat disukai oleh konsumen karena harganya lebih terjangkau dan mudah didapat. Hal ini menyebabkan konsumen lebih cenderung membeli produk tiruan daripada yang orisinil. Konsumen dapat merasakan prestis tanpa harus membayar mahal. Fakta bahwa produk tiruan tersebut memiliki kualitas lebih rendah daripada produk original tidak mengurangi minat konsumen untuk membelinya

Sekarang kita berbicara tentang kota Bandung. Menurut Wahyuni (2015) Kota Kembang, Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Seperti yang tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
DESTINASI KOTA TERFAVORIT DI KAWASAN ASIA

Peringkat	Nama Kota
1	Bangkok
2	Seoul
3	Mumbai
4	Bandung

Sumber: Wahyuni (2015)

Hasil tabel tersebut didapatkan dari survei independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial, Facebook. Sedangkan dari tabel itu sendiri dapat kita lihat bahwa Bandung menempati posisi ke-4 dari destinasi kota terfavorit di kawasan Asia.

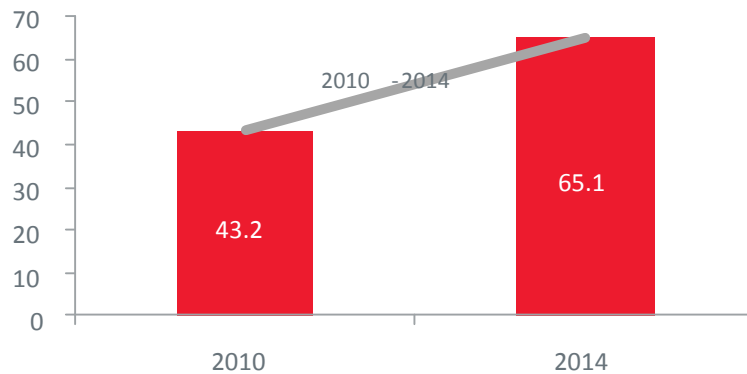
Sedangkan menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, Nunung Sobari dalam Wahyuni (2015) mengatakan bahwa saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di Asean. Oleh karena itu, perlu dilakukan pembenahan lebih jauh lagi agar Kota Bandung bisa menjadi salah satu destinasi favorit di dunia (Wahyuni, 2015).

Namun Andre Vltchek, seorang penulis, filsuf, novelis, dan jurnalis investigasi asal Rusia. Melalui berbagai media online ia sampaikan berbagai macam kritikan bagi kota Bandung yang mulai menjadi viral hingga kini. Dari total 8 poin kiritk yang dikatakan Andre, ada salah satunya yang menyinggung tentang peredaran barang replika di kota Bandung. Andre menyebut bahwa ada ratusan butik atau toko yang menjual barang-barang palsu atau biasa disebut "KW", baik lokal maupun luar negeri. Hal itu setidaknya bisa dijadikan perhatian lebih oleh Walikota Bandung, Ridwan Kamil, beserta jajarannya untuk meminimalkan peredaran dan keberadaan barang-barang palsu tersebut di Bandung, terlebih jika hal itu menysar merek luar negeri ternama (Pitoko, 2016).

Jadi dapat kita simpulkan bahwa adanya kekhawatiran apabila permasalahan peredaran jam tangan replika di kota Bandung tidak cepat

ditangani/diselesaikan. Kemungkinan kerugian yang akan timbul pun akan berlipat. Hal tersebut dapat kita lihat dari besarnya potensi jam tangan dan kota Bandung di masa yang akan datang.

Apabila kita melihat dampak dari produk replika, berdasarkan hasil survei Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) mengenai kerugian akibat produk replika pada ekonomi nasional selama 2014 sudah mencapai Rp 65,1 triliun (Kementerian Perindustrian, 2014). Dengan peningkatan Rp 21,9 dari tahun 2010. Seperti pada gambar dibawah ini:

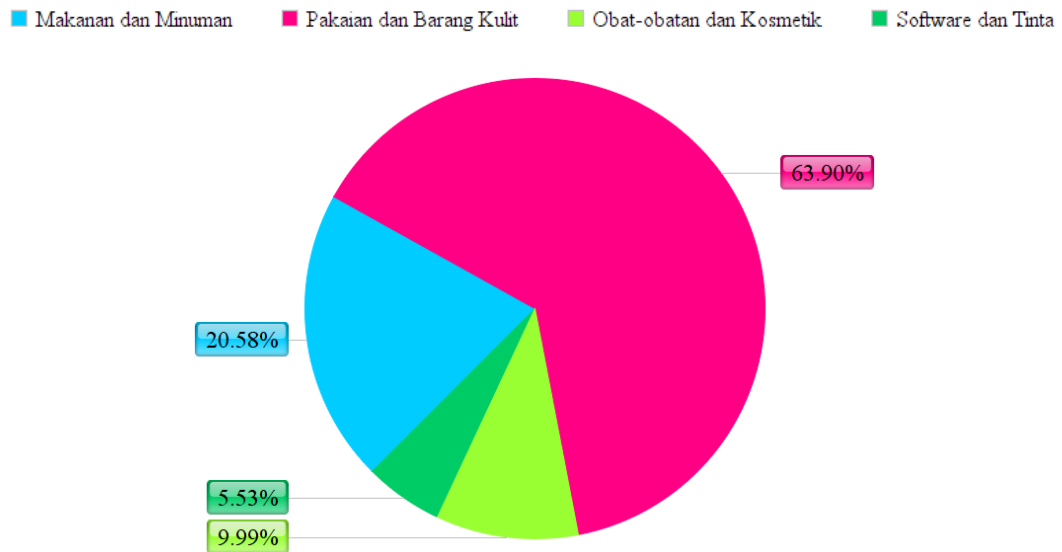


Gambar 1.4

Gambar Angka Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Barang Replika

Sumber: Penelitian Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) dan FEUI, Jabodetabek 2014

Tentunya kerugian tersebut terbagi ke beberapa sektor, yaitu produk makanan dan minuman Rp 13,39 triliun, produk pakaian dan barang dari kulit Rp 41,58 triliun, produk obat-obatan dan kosmetik Rp 6,5 triliun serta produk *software* dan tinta Rp 3,6 triliun (Kementerian Perindustrian, 2014). Hal tersebut dapat kita lihat pada gambar di halaman selanjutnya:



Gambar 1.5

Gambar Angka Kerugian Pada Beberapa Sektor

Sumber: Kementerian Perindustrian, 2014

Dari gambar di atas dapat kita lihat bahwa Pakaian dan Barang Kulit memiliki persentase terbesar yaitu 63,9% dari total kerugian akibat barang replika. Yang kedua oleh makanan dan minuman dengan persentase 20,6%, oleh obat-obatan dan kosmetik dengan persentase 10% dan yang terakhir oleh software dan tinta dengan persentase 5,5%.

Sedangkan menurut survey terbatas eastspring dalam Widyastuti dan Murtin (2014) Hasil survei yang mereka lakukan, barang bermerek non makanan yang banyak dikonsumsi adalah barang-barang yang dipakai dan terlihat secara publik sebagai bentuk pernyataan identitas sosial. Dan jam tangan sendiri memiliki persentase 7% dari total konsumsi bermerek.

Tidak hanya berdampak terhadap perekonomian nasional. Ternyata peredaran barang replika pun memberikan dampak terhadap beberapa sektor lainnya, seperti potensi kehilangan lapangan kerja, upah gaji dan pemerintah kehilangan pendapatan dan pajak tak langsung. Seperti pada gambar di bawah ini:

Potensi Kehilangan lapangan kerja	124 ribu orang
Potensi Kehilangan upah gaji	Rp 3 triliun
Potensi Pemerintah kehilangan pendapatan dan pajak tak langsung	Rp 424 miliar

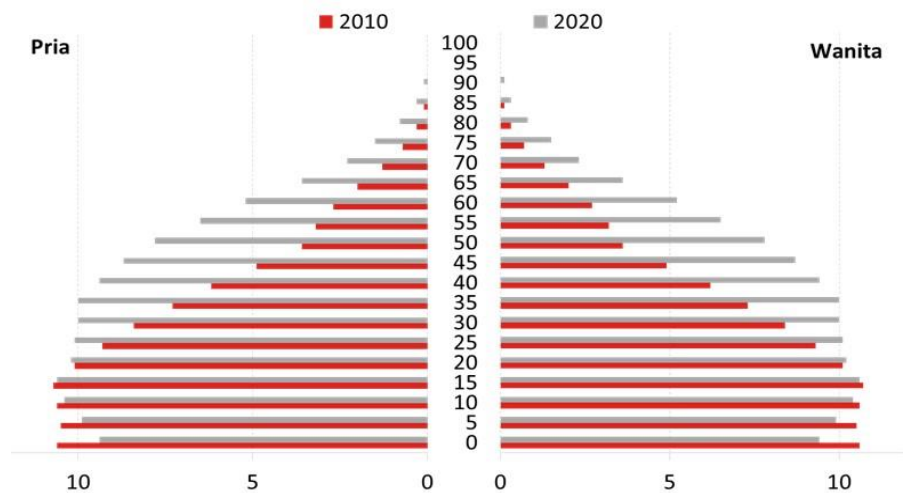
Gambar 1.6

Gambar Angka Kerugian Ekonomi Nasional Pada Sektor Lainnya

Sumber: Penelitian Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) dan FEUI, Jabodetabek 2014 dalam Widyastuti dan Murtin, 2014

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa potensi atau kemungkinan kehuilangan atau kerugian yang mungkin terjadi akibat dari barang replika terbagi kedalam tiga sektor, yaitu potensi kehilangan lapangan kerja 124 ribu orang, potensi kehilangan upah dan gaji Rp. 3.000.000.000.000 dan yang terakhir potensi pemerintah kehilangan pendapatan dan pajak tak langsung Rp. 424.000.000.000.

Adapun faktor lainnya yang di khawatirkan akan membuat kerugian yang tersebut meningkat dimasa yang akan datang apabila permasalahan tentang barang replika tidak cepat di selesaikan atau di tangani, yaitu semakin banyaknya masyarakat usia produktif di Indonesia, dimana hal tersebut tentunya akan pula meningkatnya tingkat konsumsi produk makanan dan non-makanan di Indonesia. Hal tersebut dapat kita lihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 1.7

Demografi Indonesia

Sumber: World Population Prospect

Gambar 1.5 menjelaskan bahwa di tahun 2010 masyarakat usia produktif di Indonesia akan terus meningkat dengan berkurangnya masyarakat berusia di bawah umur. Jadi dapat kita simpulkan dengan bertambahnya usia produktif di Indonesia akan meningkat pula tingkat konsumsinya seiring dengan meningkatnya usia produktif dan konsumsi non-makanan di Indonesia.

Karena menurut pendapat Albert Ando, Richard Brumbern dan Franco Modigliani dalam Akbar (2012) Berpendapat bahwa konsumsi atau budaya konsumerisme seseorang dipengaruhi oleh tiga hal, salah satunya adalah harapan penghasilan di masa depan, jika pendapatan pada masa yang akan datang semakin tinggi (usia muda ke usia produktif) maka orang itu akan meningkatkan konsumsinya.

Sedangkan pemilihan produk fashion jam tangan sebagai objek penelitian pada penelitian ini tentunya berdasarkan beberapa fenomena yang terjadi saat ini. Pertama mari kita lihat dari kasus-kasus yang terjadi di Indonesia akan peredaran jam tangan palsu itu sendiri. Ada 5 kasus yang memiliki *scale* cukup besar, yaitu:

1. Dalam razia yang di lakukan di Jakarta, yaitu toko ITC Mangga Dua dan Pusat Grosir Senen, Ribuan produk yang disita terdiri dari 288 tas, 64

pasang sepatu, 57 dompet, 23 aksesoris, 19 kaca mata dan 2644 jam tangan. (Pratama, 2015).

2. Dari empat toko di lantai dasar blok E Surabaya, petugas mendapatkan ribuan jam tangan merk palsu dengan harga jauh lebih murah, yakni sekitar Rp 20 ribu sampai Rp 40 ribu. Padahal harga aslinya, jam tersebut berkisar Rp 40 juta sampai Rp 50 juta. (Faizal, 2015).
3. Direktorat Reserse Kriminal Khusus (Direskrimsus) Polda Metro Jaya menyita ratusan jam tangan Swiss Army palsu dari beberapa pertokoan, pusat grosir dan mal-mal di Cibubur. Penyitaan ini terkait laporan dari Swiss Army Brand asal Amerika Serikat yang mengeluhkan banyaknya jam bajakan Swiss Army di Indonesia. Sedikitnya 500 buah jam tangan Swiss Army palsu diangkut polisi dari beberapa pertokoan dan mal di Cibubur, siang tadi. Selain di Cibubur, penyitaan juga dilakukan di beberapa pusat perbelanjaan di Surabaya oleh Polda Jawa Timur. (Rivki, 2015).
4. Sedikitnya ada 51 unit jam tangan Aigner yang disita dari 8 toko collection di kota Batam. Di antaranya toko Euphoria 2 unit, Selvina 16 unit, Manggo 7 unit, Miror 17 unit, Sinar Surya 1 unit, AS Colection 5 unit dan Ena 3 unit. Sementara toko collection Time House kosong. (Pusponegoro, 2015).
5. Penggeledahan yang di lakukan Polda Riau, menemukan 90 unit jam tangan, ratusan kaos Rip Curl, ratusan ikat pinggang, dan sandal merek Rip Curl yang diduga Palsu, senilai puluhan juta rupiah. (User, 2014).

Jadi dapat kita lihat bahwa peredaran barang palsu atau biasa kita sebut kw di Indonesia masih sangatlah marak dan dapat kita bayangkan pula berapa kerugian yang timbul akibat kasus-kasus penyitaan di atas.

Selanjutnya apabila kita melihat perkembangan teknologi yang ada pada jam tangan, teknologi yang ada pada jam tangan setiap tahunnya selalu menghebohkan. Tidak hanya dapat menunjukkan waktu, bahkan sekarang jam tangan sudah hampir memiliki seluruh teknologi yang dimiliki oleh *smartphone* atau *gadget* lainnya. Jam tangan pintar atau yang biasa kita sebut *smartwatch* sekarang sudah dapat membuat aktifitas sehari-hari lebih mudah dan efisien.

Smartwatch sudah seharusnya di desain dengan tujuan penghematan waktu dalam aktifitas sehari-hari *user*-nya (Pradhan & Sujatmiko, 2014).

Pradhan & Sujatmiko (2014) mengatakan bahwa ada beberapa poin penting tentang potential yang dimiliki jam tangan pada masa yang akan datang. Dimana jika kita membiarkan peredaran jam tangan replika begitu saja, akan ada dampak yang sangat fatal terhadap pihak yang sudah mengeluarkan sumber daya untuk mengembangkan teknologi pada *smartwatch* itu sendiri. Poin-poin tersebut adalah sebagai berikut:

1. Semakin meningkatnya jumlah aktifitas harian seseorang, semakin terbatas pula waktu yang dimiliki oleh orang tersebut. *Smartwatch* bisa membantu permasalahan tersebut dengan meningkatkan efisiensi seseorang dalam melakukan aktifitas sehari-hari.
2. Banyaknya produk *smartwatch* bermunculan dari banyak perusahaan yang berbeda pula di pasaran, tentunya dengan kapabilitas yang berbeda pula.
3. Bertambahnya permintaan yang didorong oleh kebutuhan sosial dan profesional yang biasa masyarakat lakukan oleh *smartphone*. Sedangkan seperti yang kita ketahui, *smartwatch* hampir dapat melakukan segalanya tanpa harus kesulitan mengambil *smartphone* dari kantong anda.
4. Bermunculannya teknologi dan inovasi/paten yang menjanjikan untuk melampaui hal-hal yang telah ada pada *smartwatch* sebelumnya (misalnya *wireless charger*, *WiFi*, *GSM/3G* pada *smartwatch*, dan lainnya). Tentunya hal-hal tersebut akan membuat *smartwatch* lebih mudah diterima di masyarakat.
5. *User* tidak selalu dapat menggunakan *smartphone* atau *gadget* dalam aktifitas sehari-hari. Misalnya seperti saat makan, tidur, atau sedang berada di rumah. Oleh karena itu, *smartwatch* lebih mudah digunakan dalam hampir semua aktifitas sehari-hari *user*.

Tentunya untuk memenuhi permintaan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri jam tangan perlu menginvestasikan sumber dayanya untuk melakukan *research* teknologi-teknologi

terbarunya. Seperti pendapat dari Lazuardy (2011) perusahaan Casio di Indonesia sebagai salah satu perusahaan jam tangan yang sudah cukup terkenal berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dari para pesaingnya. Perusahaan juga memproduksi produk - produk telekomunikasi, termasuk pager dan ponsel. Pada tahun 1969 Casio merupakan salah satu produsen Jepang yang pertama kali sepenuhnya menggunakan mesin otomatis pabrik perakitan, dan inovasinya pun telah memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dengan biaya dengan produsen elektronik yang lebih besar.

Dari hal tersebut dapat kita lihat bahwa Casio selain memiliki market share yang cukup besar di Indonesia, Casio sendiri selalu terdepan dalam hal investasi terhadap inovasi teknologi-teknologi produknya, dan tentunya inovasi atau penemuan hal baru sangatlah rawan terhadap tindakan *counterfeting* yang akan berdampak terhadap kerugian perusahaan Casio itu sendiri.

Lalu Casio sendiri memiliki beberapa penghargaan, yaitu seperti pendapat Griffin (2015) *Super-techy smartwatches might be getting all the attention at the moment, but there's still a place for digital watches. With far greater battery life, more resilient bodies and some smart features, here's our pick of the best on the market.* Jadi dari 10 jam tangan yang ada, Casio menempati peringkat satu dengan alasan cheap dan straightforward, yang memiliki arti berbeda dengan jam tangan lainnya, tidak hanya dari segi harga, namun Casio pun memiliki desain yang simple dengan fitur yang tidak rumit sesuai dengan tujuannya.

Berdasarkan fenomena yang penulis paparkan sebelumnya, maka penelitian ini berjudul, **Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Sikap Konsumen Melakukan Pembelian Replika Jam Tangan Casio (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)**

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana sikap konsumen terhadap replika jam tangan Casio?

- 2) Faktor-faktor apa saja yang menentukan sikap seseorang untuk membeli replika jam tangan Casio?
- 3) Faktor apakah yang paling dominan yang menentukan sikap seseorang untuk membeli replika jam tangan Casio?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap replika jam tangan Casio.
- 2) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan sikap seseorang untuk membeli replika jam tangan Casio.
- 3) Untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan yang menentukan sikap seseorang untuk membeli replika jam tangan Casio.

1.5 Kegunaan penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan, terutama dalam faktor-faktor yang menentukan sikap konsumen melakukan pembelian replika jam tangan Casio.

b. Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan-masukan kepada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri fashion, khususnya jam tangan, sehingga dapat menyusun kebijakan atau strategi perusahaan dengan memperhitungkan faktor-faktor yang menentukan sikap konsumen melakukan pembelian replika jam tangan Casio

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. Berikut adalah sistematika penulisan dari penilitan ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai penelitian yang dilakukan. Berisi informasi umum diantaranya yaitu, gambaran umum objek penelitian, latarbelakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini dibahas teori-teori yang di ambil dari beberapa sumber baik berupa buku maupun media lain seperti internet. Terdapat pula perbandingan dengan laporan terdahulu yang mengangkat tema yang sama. Dibahas juga kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Sebagai bab akhir, dalam bab ini akan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian penulis dan beberapa saran dari penulis bagi pihak yang berkepentingan.