

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sendiri ingin terus berkompetisi dalam bisnis dan untuk menjawab tentang yang terus berkembang di industri telekomunikasi dalam Negeri maupun tingkat Global, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk bertekad melakukan transformasi secara fundamental dan menyeluruh diseluruh lini bisnis yang mencakup transformasi bisnis dan portfolio, transformasi infrastruktur, transformasi organisasi dan sumber daya manusia serta transformasi budaya. Perubahan yang telah dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk membawanya untuk terus berkembang secara inovatif dan juga memperhatikan sekitar. Orientasi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk tidak lagi hanya mencari profit semata namun PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk juga yakin bahwa disamping mencari profit harus adanya tanggung jawab sosial sebuah perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat yang biasa disebut sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bagian dari kegiatan *Public Relation* perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Corporate Social Responsibility (CSR) menurut *The World bussines Council for Sustainable Development (WBCSD)* dalam publikasinya *Making Good Bussiness Sense* mendefenisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan, sebagai “*Continuing commitment by business to behave athically and contribute to economic development while improving the quality of live the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”. Dalam bahasa bebas kurang lebih maksudnya adalah, komitmen dalam dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi

secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersama dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Wibisono, 2007:56).

Corporate Social Responsibility (CSR) sudah menjadi bagian dari investasi sebuah perusahaan dalam menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi jembatan yang kokoh sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebenarnya tidak ada kewajiban bahwa setiap perusahaan harus melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena sebenarnya bentuk implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) itu sendiri merupakan tindakan sukarela. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki kewajiban untuk menyisihkan labanya sesuai dengan dasar UU No. 19 tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) serta peraturan menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) No-05/MBU/2007 mengenai program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara (KBUMN) dengan usaha kecil dan program bina lingkungan, dengan penyisihan laba setelah pajak maksimal sebesar 2% (dua persen). Untuk menjawab tantangan tersebut PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk akhirnya membentuk sebuah unit *Community Development Center* (CDC), dimana unit khusus ini dibuat guna menangani program *Corporate Social Responsibility* (CSR) memang bagian dari unit *Community Development Center* (CDC) dan yang mempunyai kewenangan terhadap publikasi terhadap sebuah kegiatan tetap dilakukan oleh bagian *Public Relation* (PR) di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sehingga adanya sinergi antara unit *Community Development Center* (CDC) dan bagian *Public Relation* (PR).

1.1.2. Logo Perusahaan



GAMBAR 1. 1

Logo perusahaan

Sumber : www.telkom.co.id, 2017

Gambar 1.1 merupakan logo dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang digunakan untuk situs PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Pada tanggal 17 Agustus 2013 bertepatan dengan hari ulang tahun Republik Indonesia ke-68, dan dengan mengambil semangat ulang tahun RI, telkom memperkenalkan penampilan baru logo telkom yang mencerminkan komitmen telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia. Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia. Berikut penjabaran filosofi dari tiap warna yang terdapat dalam logo baru:

- a. Merah : Berani, Cinta, Energi, Ulet
Mencerminkan spirit telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan.
- b. Putih : Suci, Damai, Cahaya, Bersatu
Mencerminkan spirit telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- c. Hitam : Warna Dasar
Melambangkan kemauan keras.
- d. Abu-Abu : Warna Transisi
Melambangkan teknologi.

Dengan tetap mengacu kepada filosofi Telkom *Corporate*, yaitu *Always The Best* – sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik. (Telkom, *English Celebrating 68th Anniversary of Republic Indonesia Independence day with red and white masterpiece and the new logo of Telkom*, 2011).

1.1.3. Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Adapun VISI dan MISI PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yaitu :

a. VISI

“Be The King of Digital In The Region”

b. MISI

“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”

1.1.4. Logo IndiHome



GAMBAR 1.2

Logo IndiHome

Sumber : <http://www.indihome.co.id>, 2017

Indonesian Digital Home (IndiHome) merupakan layanan *digital* terdepan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan *Triple Play* yang terdiri dari Internet Fiber (internet cepat), Telepon Rumah (*fixed phone*) dan TV Interaktif (*Use TV*). IndiHome Fiber juga menawarkan layanan *Dual Play* yang terdiri dari Internet Fiber (internet cepat) dan Telepon Rumah (*fixed phone*).

Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik *digital* dan *home automation*. Sejak diluncurkannya IndiHome, pelanggan yang berlangganan paket internet *speedy* diminta untuk beralih menggunakan IndiHome, karena layanan dagang *speedy* akan segera berhenti pada tahun 2015.

IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015. IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama telkom, *Indonesian Digital Network* (IndiHome). Dalam penyelenggaraannya, telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep *digital*.

Pelayanan IndiHome dapat diterapkan pada rumah yang di wilayahnya terdapat jaringan serat optik dari telkom yaitu *Fiber To The Home* (FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga. Berikut penjabaran tentang layanan yang ditawarkan IndiHome kepada calon pelanggan :

a. Internet Fiber (Internet cepat)

Keunggulan layanan internet super cepat menggunakan Fiber Optik dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk :

1. Internet Cepat

Fiber optik mampu mentransfer data (*bandwidth*) hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel *coax* dan *copper*).

2. Internet Stabil

Kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan *coax* dan *copper* pada saat melakukan *sharing* (akses internet secara bersamaan).

3. Internet Handal

Fiber optik lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti gangguan elektromagnet. Komputer anda menjadi lebih aman.

4. Internet Canggih

Fiber optik merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

b. Telepon Rumah

Telepon rumah adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya telepon lebih murah dan kualitas suara yang lebih jernih. Paket telepon rumah IndiHome Fiber menawarkan gratis telepon 1000 menit lokal atau interlokal per bulan atau setara dengan 17 jam per bulan yang bisa digunakan baik untuk lokal maupun interlokal secara luas tanpa batasan berapa menit yang digunakan untuk lokal atau berapa menit untuk interlokal dengan total penggunaan 1000 menit per bulannya. Selain layanan telepon rumah, IndiHome Fiber juga memiliki layanan fitur telepon tambahan lainnya, yaitu **Telepon Mania** dan **Global Call**.

c. TV Interaktif

IndiHome Fiber menghadirkan pengalaman menonton lebih seru di *Usee TV*, selain bisa memutar ulang (*playback*) semua program TV hingga 7 hari lalu, sekarang bisa bebas memilih paket *channel* TV favorit.

Usee TV Cable merupakan layanan TV interaktif pertama di Indonesia. layanan TV berbayar (*Pay TV*) yang memberikan pengalaman baru. Anda tidak hanya menonton TV, tapi juga dapat memegang kendali seakan anda sutradaranya. Selain memberikan tayangan yang berkualitas, *Usee TV Cable* juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti *Playback*, *Pause & Rewind TV*, *Video on Demand*, *Video Recorder*, *TV on Demand*, *Karaoke*, dan *Music*. (<https://indihome.co.id>).

1.1.5. Tarif IndiHome Fiber

Paket IndiHome terdiri dari IndiHome *Triple Play* dan IndiHome *Dual Play* (*Netizen*). IndiHome ditawarkan dalam paket berlangganan dengan kecepatan mulai dari 10 Mbps – 100 Mbps, tergantung kondisi jaringan setempat. Perbedaan dari kedua paket ini adalah paket *Dual Play* tidak memiliki layanan Televisi (TV), harga relatif lebih murah dan harga pasang baru relatif lebih mahal dibanding paket *Triple*

Play. Tarif kedua paket ini dapat dilihat pada gambar 1.3 dan gambar 1.4. (<http://www.telkom.co.id/>).

IndiHome	MeViN	CATCHPLAY	iflix	Harga
10 Mbps GRATIS 1000 menit repon lokal interaktif	Basic	2+2* Bulan Bebas Nonton	3+3* Bulan Bebas Nonton	~ 368 ¹⁰⁰ ^{**}
20 Mbps GRATIS 1000 menit repon lokal interaktif	Basic	2+2* Bulan Bebas Nonton	3+6* Bulan Bebas Nonton	~ 618 ¹⁰⁰
30 Mbps GRATIS 1000 menit repon lokal interaktif	Basic	2+5* Bulan Bebas Nonton	3+6* Bulan Bebas Nonton	~ 888 ¹⁰⁰ ^{**}
40 Mbps GRATIS 1000 menit repon lokal interaktif	Basic	2+5* Bulan Bebas Nonton	3+6* Bulan Bebas Nonton	~ 1.168 ¹⁰⁰ ^{**}
100 Mbps GRATIS 1000 menit repon lokal interaktif	Basic	2+8* Bulan Bebas Nonton	3+6* Bulan Bebas Nonton	~ 1.618 ¹⁰⁰ ^{**}

GAMBAR 1.3

Tarif IndiHome *Dual Play* (Netizen)

Sumber : data perusahaan, 2017

IndiHome	MeViN	CATCHPLAY	iflix	Harga	
10 Mbps GRATIS 1000 menit repon lokal interaktif	Interactive TV Channel Essential	Basic	2+4* Bulan Bebas Nonton	3+6* Bulan Bebas Nonton	~ 478 ¹⁰⁰
20 Mbps GRATIS 1000 menit repon lokal interaktif	Interactive TV Channel Essential	Basic	2+4* Bulan Bebas Nonton	3+9* Bulan Bebas Nonton	~ 748 ¹⁰⁰
30 Mbps GRATIS 1000 menit repon lokal interaktif	Interactive TV Channel Essential Plus (HBO)	Basic	2+7* Bulan Bebas Nonton	3+9* Bulan Bebas Nonton	~ 1.018 ¹⁰⁰
40 Mbps GRATIS 1000 menit repon lokal interaktif	Interactive TV Channel Essential Plus (HBO)	Basic	2+7* Bulan Bebas Nonton	3+9* Bulan Bebas Nonton	~ 1.298 ¹⁰⁰
50 Mbps GRATIS 1000 menit repon lokal interaktif	Interactive TV Channel Extra (All Channels*)	Basic	2+10* Bulan Bebas Nonton	3+9* Bulan Bebas Nonton	~ 1.498 ¹⁰⁰
100 Mbps GRATIS 1000 menit repon lokal interaktif	Interactive TV Channel Extra (All Channels*)	Basic+	2+10* Bulan Bebas Nonton	3+9* Bulan Bebas Nonton	~ 1.748 ¹⁰⁰

GAMBAR 1.4

Tarif IndiHome *Triple Play*

Sumber : data perusahaan, 2017

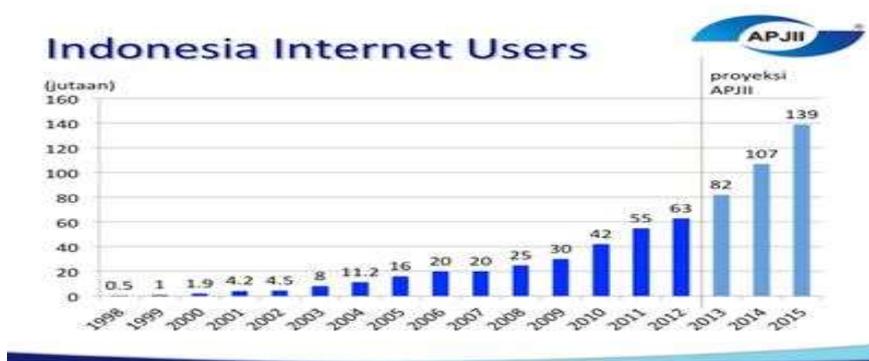
1.2. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kepadatan penduduk menjadi salah satu masalah utama yang dialami oleh beberapa Negara di belahan dunia. Kepadatan penduduk diakibatkan dari jumlah kelahiran yang tinggi dan tidak sebanding dengan jumlah kematian, bukan berarti suatu Negara menginginkan tingkat kematian yang lebih tinggi daripada tingkat kelahiran namun hal positif yang terlalu berlebihan juga akan berdampak buruk pada suatu saat dan salah satu contoh dampaknya adalah tingkat kelahiran. Banyak Negara-Negara saat ini mengalami masalah kepadatan penduduk walaupun sudah menerapkan program Keluarga Berencana (KB) untuk membatasi tingkat kelahiran yang semakin meningkat dari tahun ke tahunnya, salah satu contohnya adalah Negara Indonesia. Indonesia telah tercatat sebagai salah satu Negara yang memiliki jumlah kepadatan penduduk yang tidak kalah dari Negara lainnya, hal ini juga cukup sulit untuk diterapkan karena menurut adat istiadat bahwa semakin banyak anak semakin banyak rezeki (<http://sp2010.bps.go.id/>).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa proyeksi peningkatan jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun dapat dilihat dari acuan 2010 adalah sebanyak 237 641 326 jiwa, yang mencakup mereka yang bertempat tinggal di daerah perdesaan sebanyak 119 321 070 jiwa (50,21 persen) dan di daerah perkotaan sebanyak 118 320 256 jiwa (49,79 persen). Penyebaran penduduk menurut jenis kelamin adalah : Penyebaran penduduk laki-laki di Indonesia sebanyak 119 630 913 jiwa (50,34 persen) dan penyebaran penduduk perempuan di Indonesia sebanyak 118 010 413 jiwa (49,66 persen). Maka kita dapat melihat bahwa data ini membuktikan kepadatan penduduk di Indonesia mayoritas laki-laki dan minoritas penduduk perempuan. (<http://sp2010.bps.go.id/>).

Semakin tingginya tingkat kependudukan di Dunia khususnya di Negara Indonesia dapat mengundang tumbuhnya kompetitor-kompetitor baru muncul karena semakin banyaknya calon konsumen perusahaan tersebut untuk dijadikan pangsa pasar. Kemajuan teknologi saat ini merupakan penyebab pertumbuhan perusahaan industri Dunia semakin meningkat terutama di Indonesia. Internet juga digunakan bukan hanya untuk perusahaan-perusahaan saja namun digunakan juga

oleh setiap individu yang tersebar di seluruh Dunia dan internet hampir menguasai sebagian besar Dunia artinya seluruh penduduk Dunia semakin ketergantungan akan internet dan yang dirasakan oleh Dunia semakin besar. Berikut informasi tentang pertumbuhan internet setiap tahunnya dapat dilihat dari tahun 1998 sampai tahun 2015 :



GAMBAR 1.5

Pertumbuhan Internet Di Indonesia

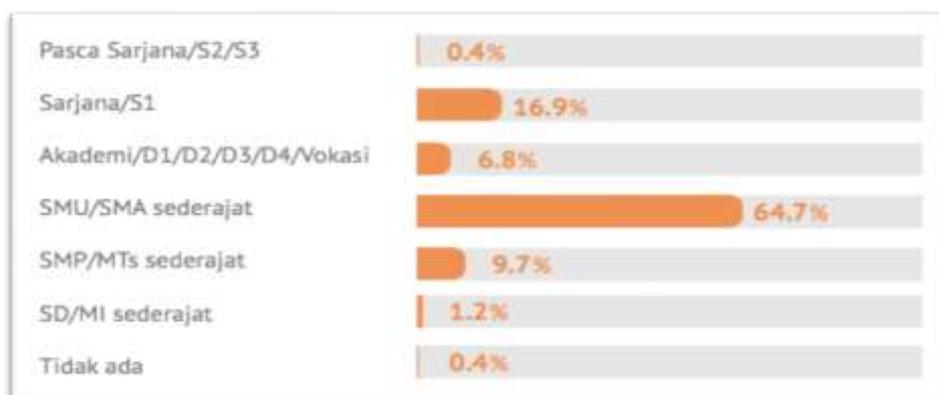
Sumber : <http://des.net.id/internet-bagi-pertumbuhan-bisnis-di-indonesia/>, 2017

Gambar 1.5 diatas memberitahukan bahwa laju pertumbuhan internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan membuktikan bahwa peran penggunaan internet di Indonesia juga semakin dibutuhkan oleh individu dan organisasi. Intenet juga menyediakan layanan komunikasi yang sangat cepat, interaksi yang dapat menghubungkan pengguna internet yang satu dengan yang lainnya, dan mencari informasi yang sangat luas dari seluruh penjuru dunia.

Social media adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial dapat berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, saling berbagi (*sharing*), membangun jaringan (*networking*) dan di *social media* perusahaan juga akan banyak menaruh iklan dari produk yang dijual, namun selain *social media* perusahaan juga sudah mulai beranjak dengan menciptakan sebuah aplikasi, aplikasi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada calon pelanggan dan pelanggan dalam melakukan registrasi, cek tagihan, laporan gangguan dan lain-lain. Terjunnya perusahaan-

perusahaan pada dunia maya menunjukkan bahwa internet sangat berguna dan berpengaruh besar dalam dunia bisnis.

Pembelian *online* setiap tahunnya mengalami peningkatan, seperti halnya di Indonesia pembelian dan penjualan *online* saat ini mengalami peningkatan yang sangat tinggi, berikut 3 daftar pembelian *online* yang paling banyak dibeli oleh konsumen di Indonesia : (1) *Airline Ticket* 55%; (2) *Shoes/Accessories* 37%; (3) *Event Tickets* 34%. (<http://bisniskeuangan.kompas.com/bisnis>, 15 Maret 2017). Seiring dengan menjamurnya toko *online* di Indonesia, transaksi belanja *online* tercatat telah mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Menurut riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan Taylor Nelson Sofres (TNS), nilai pasar *e-commerce* Indonesia telah mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013. Pada tahun 2016 nilai *e-commerce* Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun.



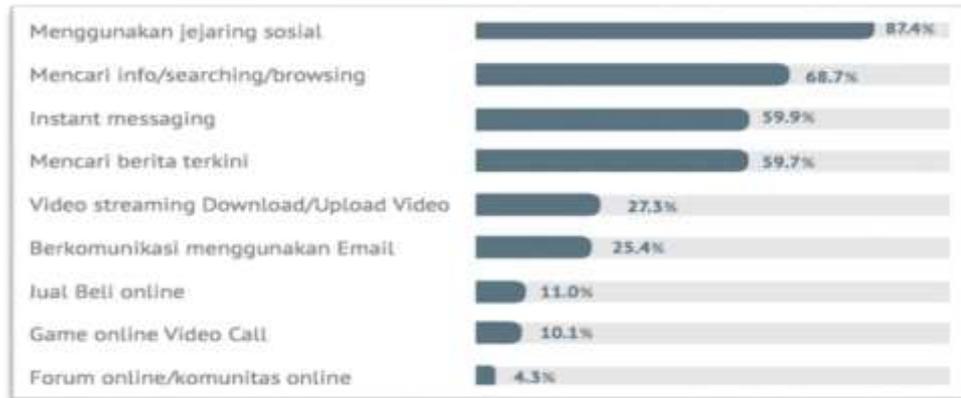
GAMBAR 1.6

Pengguna Internet Berdasarkan Pendidikan

Sumber : APJII 2015, 2017

Data berdasarkan level pendidikan, pengguna internet di Indonesia lebih dominan digunakan oleh tingkat SMU sederajat dengan jumlah persentase (64,70%) dan pengguna yang menyelesaikan pendidikan pada tingkat Sarjana/S1

dengan jumlah persentase sebesar (16,9%) dan Pasca Sarjana/S2/S3 dengan jumlah persentase sebesar 0,4%.

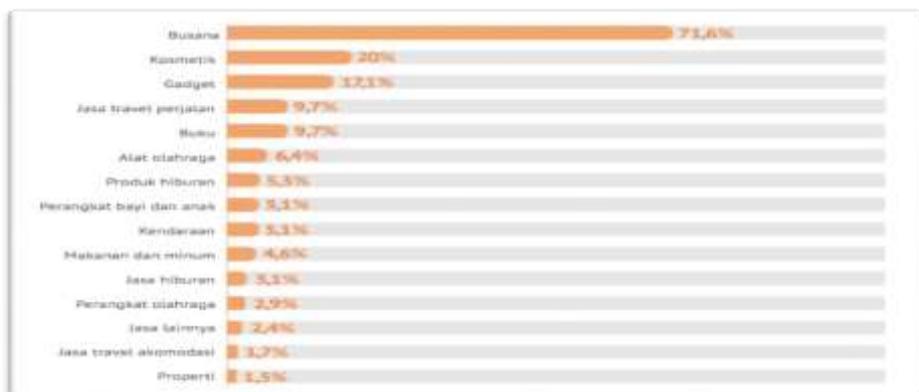


GAMBAR 1.7

Kegiatan Dalam Penggunaan Akses Internet Di Indonesia

Sumber : APJII 2015, 2017

Berdasarkan pengguna internet di Indonesia untuk melakukan enam kegiatan utama yaitu : (1) Mengakses jejaring sosial (87,40%); (2) Mencari informasi (68,70%); (3) Menggunakan layanan *instant messaging* (59,90%); (4) Mencari berita terkini (59,70%); (5) *Video streaming Download/Upload video* (27,3%); dan (6) *Jual beli online* (11.00%) pada tahun 2014.

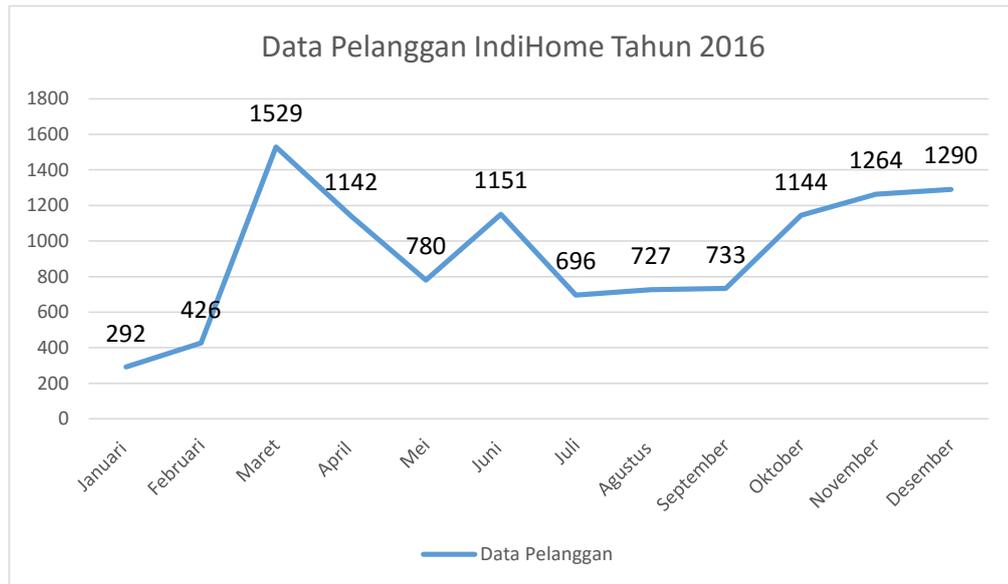


GAMBAR 1.8

Kategori Produk/Jasa Pada Pembelian Online

Sumber : APJII 2015, 2017

Pembelian *online* yang paling banyak dilakukan oleh konsumen untuk pembelian produk busana (71,60%), produk kosmetik (20%) dan pembelian produk jasa lainnya hanya mencapai (2,40%) dari total transaksi *online*.



GAMBAR 1.9

Data Pelanggan IndiHome Cabang Gegerkalong Tahun 2016

Sumber : data perusahaan, 2017

Berdasarkan pengguna IndiHome Cabang Gegerkalong Bandung tahun 2016 penggunaan yang lebih tinggi produk IndiHome terdapat pada bulan Maret dengan jumlah pengguna 1.529 orang, dan total keseluruhan pengguna IndiHome Cabang Gegerkalong Bandung pada tahun 2016 adalah 11.174 orang. Data ini menunjukkan bahwa konsumen cabang Gegerkalong masih dominan membutuhkan internet, karena pada saat ini internet dapat mempermudah pekerjaan konsumen untuk menemukan informasi-informasi penting.

Dalam melakukan penulisan laporan tugas akhir ini penulis tertarik untuk meneliti harga produk IndiHome. Sebelum melakukan penelitian, penulis terlebih dahulu melakukan pengamatan bagaimana kondisi sesungguhnya yang terjadi tentang penetapan harga IndiHome dilapangan. Setelah penulis melakukan

pengamatan pada kondisi yang ada dilapangan, penulis menemukan beberapa fenomena yang terjadi dilapangan terhadap produk IndiHome seperti banyak responden yang mengatakan bahwa harga IndiHome sangat mahal, akan tetapi penulis lebih mengamati secara spesifik lagi bahwa konsumen yang mengatakan harga produk IndiHome sangat mahal apakah konsumen tersebut benar-benar membutuhkan IndiHome. Setelah penulis melakukan pengamatan maka didapat bahwa harga IndiHome tidak mahal karena layanan yang diberikan dan kualitas produk sangat tinggi membuat konsumen yang benar-benar membutuhkan IndiHome akan membeli dan menggunakan IndiHome untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh IndiHome adalah bagaimana penetapan strategi harga yang baik pada produk IndiHome. IndiHome dapat menguasai dan menjadi *leadership* di bidangnya lewat pasar dunia maya dengan menasar jaringan yang paling sering digunakan oleh orang-orang untuk memaksimalkan proses *advertising* IndiHome dengan tujuan memberikan dorongan bagi konsumen untuk menimbulkan konsumen membeli produk IndiHome.

Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah penetapan strategi harga produk IndiHome PT. Telkom sudah efektif dalam pencapaian peningkatan penggunaan IndiHome?
2. Bagaimana pelaksanaan penetapan strategi harga yang sudah dilakukan oleh PT. Telkom?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui penetapan harga pada produk IndiHome PT. Telkom sudah efektif dalam pencapaian peningkatan penggunaan IndiHome.

2. Mengetahui penetapan strategi harga pada produk IndiHome yang sudah dilakukan oleh PT. Telkom.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang membutuhkan, yaitu :

1. Bagi perusahaan
Memberikan gambaran dan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran lewat penetapan harga agar didapat pemasaran yang efektif dan tepat pada target pasar.
2. Bagi peneliti lain
Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan penetapan strategi harga.
3. Bagi Penulis
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas ditiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, dan ruang lingkup perusahaan.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik analisis data, sampel penelitian dan metode pengumpulan data.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang uraian hasil penelitian dan pembahasannya secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB 5 : PENUTUP

Berisikan kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran, sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.