

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Badger Invaders

Badger Invaders merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang pakaian dimana porsinya sama besar dengan barang atau usaha-usaha lain yang ditawarkan, dalam teorinya *clothing* ini termasuk kategori produk.

Badger Invaders adalah sebuah perusahaan yang membuat dan menjual produk pakaian, yang berdiri sejak 12 Oktober 1999 di Bandung, Indonesia. Badger invaders memiliki kantor yang berlokasi di Jalan Gudang Selatan No.22 Bandung dan *store / toko* yang berlokasi di Jalan Trunojoyo No. 23 Bandung. Didirikan dan diberi nama oleh Bainez Johardin beliau adalah *owner* sekaligus direktur dari Distro Badger.

Arti dari kata Badger Invaders yaitu Badger yang diambil dari kata Badger yang berarti perangkat atau lencana yang diartikan bahwa Badger menyerang seluruh tempat untuk meletakkan lencana pada setiap orang dengan gaya otentik dan sikap Badger sendiri. Dan Invaders berarti serangan atau serbuan yang menunjukkan kekuatan yang berada di dalam diri seseorang, karena kata invaders biasa dipakai untuk penjelajah. *Brand image* Badger menunjukkan tentang suatu kebebasan.

Pertama kali didirikan, Badger menjual barang sendiri, tetapi masih dititip jalkan kepada toko *clothing* lain karena pada saat itu Badger masih belum memiliki toko sendiri. Akan tetapi seiring maju dan berkembangnya Badger Invaders akhirnya Badger pun memiliki toko sendiri untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Pada awal berdiri Badger Invaders mempunyai *store* yang dijadikan tempat usahanya yang bertempat di Jalan Sunda No. 39A Bandung. Pada tahun 2005 Badger menambah *store* di Jalan Trunojoyo No. 23. Akan tetapi pada tahun 2006 *store* yang berada di Jalan Sunda di tutup dan fokus pada *store* yang berada di Jalan Trunojoyo, karena daerah tersebut adalah tempat berkumpulnya distro-distro ternama di Bandung. Seiring berjalannya waktu, banyak pesanan datang dari berbagai luar kota Bandung sehingga Badger pun melebarkan sayapnya ke berbagai kota besar di Indonesia dan Mancanegara seperti : Yogyakarta, Surabaya, Malang, Bali, Malaysia dan Bandung tentunya.

Dengan cara mendistribusikan barang-barang hasil produksi dari pusat Distro Badger Invaders di Bandung ke *store-store* yang ada di kota-kota dan Negara tersebut.

Badger Invaders memberikan desain yang unik dan fungsional, maksud fungsional disini adalah bisa dipakai dalam waktu dan acara apapun. Badger menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Produk utama yang dijual oleh Badger Invaders antara lain, *t-shirt*, kemeja, tas, *sweater*, jaket, dompet, sandal, sepatu dan lain sebagainya. Badger selalu membuat produk terbatas (*limited edition*) untuk setiap item sesuai dengan *seasonnya* dan selalu menjaga desain dengan memperhatikan hal sedetail mungkin sebisanya. Badger selalu mempertahankan dan memperhatikan setiap detailnya seperti dari mulai pabrik, asesoris, pengaplikasian, sampai *packaging*. Badger selalu mencoba untuk membangun sebuah citra eksklusif untuk setiap produk yang dibuat. Untuk memenuhinya, Badger selalu mencari apa yang konsumen inginkan dengan mengikuti apa yang terjadi di luar (*trend*).

Badger bekerjasama dengan artis Bandung sebagai ajang promosi dari produk-produk Badger, yang biasa dikenal dengan sebutan *endorsement*. Artis yang hingga saat ini di *endorse* oleh Badger adalah Lucky Noah dan Indra Domdom seorang *Skateboarder* Bandung yang sudah terkenal di Indonesia. Para Artis tersebut akan selalu menggunakan atribut yang diberikan oleh Badger di setiap kegiatan sehari-harinya dengan memperlihatkannya di sosial media yang dimiliki Artis tersebut bahwa mereka menggunakan produk dari Badger Invaders.

Harga yang ditawarkan beragam sesuai dengan produk yang dijual. Dimulai dari harga Rp 90.000 untuk asesoris hingga harga tertinggi adalah Rp 450.000 untuk sepatu. Setiap pembelian produk tersebut, selalu menggunakan *packaging* menarik dan dibonusi stiker Badger.

1.1.2. Logo Badger Invaders Bandung



GAMBAR 1.1

Logo Perusahaan

Sumber: www.badgerinvaders.com, 2017

Logo Badger yang sekaligus menjadi merek distro ini menggunakan logo *Word Mark*, yaitu logo yang tidak menggunakan symbol hanya menggunakan kata-kata yang dijadikan merek produk tersebut, logo yang dirancang dengan cara membuat model tulisan yang unik agar mudah diingat oleh para konsumennya. Typografi Badger Invaders dengan penggambaran karakter yang ekspresif dari semangat anak muda. Bentuk logo itu menggambarkan bahwa arti Badger Invaders itu sendiri bisa menjadi satu, yang tujuannya untuk membuat *image* lebih kuat yang memfokuskan kepada *brand* itu sendiri.

Warna logo Badger Invaders lebih bersifat *flexible*, lebih mengikuti nuansa sekitar. Maksud dari warna *flexible* ini bisa menyesuaikan dimanapun dan kapanpun. Dengan warna *flexible* ini, konsumen bisa lebih *flexible* pula dalam memakai produk Badger Invaders. Konsumen dapat bisa masuk ke dalam komunitas manapun dengan warna produk yang dipakai dan bisa dipadu padankan dengan segala jenis *style*.

1.1.3. Visi dan Misi Badger Invaders Bandung

Visi

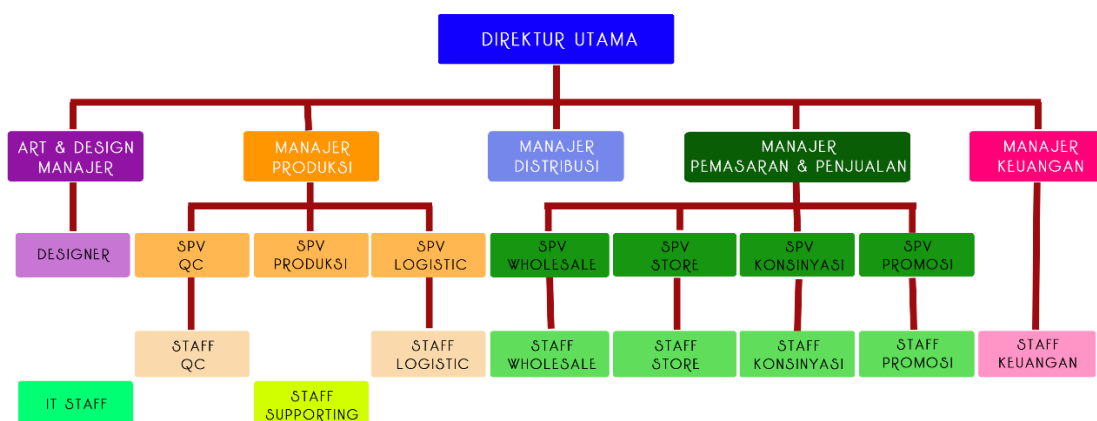
Dapat diakui secara professional sebagai salah satu perusahaan yang menjadi produsen dan distributor pakaian serta aksesoris yang dapat memberikan hal-hal terobosan

baru, menarik dan lebih variatif dalam dunia *fashion* baik di Indonesia maupun di mancanegara.

Misi

1. Perusahaan akan mengembangkan, menghasilkan dan memberi yang dapat diandalkan dan terbaik untuk kemajuan dan perkembangan dunia *fashion* yang semakin kompetitif dan beragam.
2. Menciptakan karya-karya yang unik, menarik dan memiliki pesan serta kesan yang akan diaplikasikan.
3. Menciptakan lingkungan kerja yang terbaik bagi para professional untuk mengembangkan potensinya secara maksimal.

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: dokumentasi perusahaan, 2017

Berdasarkan struktur organisasi Badger Invaders secara umum dikelompokkan sebagai berikut:

1. **Direktur Utama/Owner**
 - a. Memantau segala bentuk kegiatan.
 - b. Menerima laporan atas segala bentuk kegiatan sebagai dasar dari pertanggungjawaban setiap divisi.
 - c. Melakukan evaluasi kerja pada setiap divisi yang ada.

Direktur Utama membawahi 5 Divisi yaitu:

- 1) Divisi art & design
- 2) Divisi produksi
- 3) Divisi distribusi
- 4) Divisi pemasaran & penjualan
- 5) Divisi keuangan

Dan untuk ke-5 Divisi lainnya dibawah oleh kepala bagian masing-masing.

2. Divisi Art & Design

- a. Melakukan pembuatan gambar design.
- b. Memberi gambaran umum kepada Direktur Utama dalam hal kecenderungan konsumsi pasar terhadap produk dan nilai kepuasan konsumen juga pencitraan produk dari segi design.

3. Divisi Produksi

- a. Membantu Direktur Utama dalam merencanakan produksi.
- b. Mengatur serta menjalankan aktivitas produksi perusahaan dan melakukan fungsi pengawasan terhadap kegiatan dalam bagian produksi dan fungsi pengawasan terhadap kegiatan dalam bagian produksi dan fungsi koordinasi dengan semua bagian di perusahaan.

4. Divisi Distribusi

Mengelola, mengerahkan, mengkoordinasikan dan mengendalikan seluruh perencanaan dan implementasi kebijakan dan strategi distribusi dan transportasi produk serta operasional gudang penyangga di seluruh Divisi untuk memastikan ketersediaan pasokan produk di pasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Divisi Pemasaran Dan Penjualan

- a. Merencanakan pemasaran dan merumuskan target penjualan produk perusahaan.
- b. Mengatur dan menjalankan aktivitas pemasaran dan penjualan produk perusahaan.
- c. Melakukan fungsi pengawasan terhadap Supervisor bidang *wholesale*, konsinyasi dan toko juga berkoordinasi dengan semua bagian di perusahaan.

Direktur Pemasaran dan Penjualan membawahi 3 Disivi yaitu:

- 1) **Web Master**, yang bertugas sebagai berikut:

- a) Mengatasi dan bertanggungjawab terhadap semua *online store* (*web* dan forum).
 - b) Melakukan *update* barang dan berita pada situs dan forum.
 - c) Memantau *stock* ketersediaan barang di gudang.
 - d) Menjawab semua pertanyaan *online*.
- 2) **Promosi**, yang bertugas sebagai berikut:
- a) Merencanakan dan menentukan kebijakan promosi yang dibutuhkan perusahaan.
 - b) Menentukan materi promosi yang dibutuhkan.
 - c) Mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk kebutuhan promosi.
 - d) Memonitor dan menganalisa untuk menentukan efektifitas promosi.
- 3) **Store Manager**, yang bertugas sebagai berikut:
- a) Mengatur segala sesuatu kebutuhan yang berhubungan dengan toko.
 - b) Memantau segala kegiatan operasi di toko.
 - c) Menentukan kegiatan bulanan di toko.

Store Manager membawahi 2 Divisi yaitu sebagai berikut:

1. **Cashier**, yang bertugas sebagai berikut:
 - a. Menerima pembayaran dari konsumen.
 - b. Membuat data penjualan perhari di toko.
 - c. Mengatur alur uang masuk perhari.
 - d. Melakukan verifikasi dan *cross check* dana yang disetor dan diterima dengan dokumen pendukung, untuk memastikan kekurangan dan kebenaran data.
2. **Shopkeeper**, yang bertugas sebagai berikut:
 - a. Menjaga keutuhan barang titip jual / konsumyasi.
 - b. Mengecek *display* barang.
 - c. Berinteraksi langsung dengan konsumen.
 - d. Melayani konsumen / pembeli.

6. Divisi Keuangan

- a. Merencanakan pendapatan dan pengeluaran perusahaan.

- b. Mengatur dan menjalankan aktivitas keuangan perusahaan.
- c. Melakukan fungsi pengawasan terhadap staf di bidang keuangan dan fungsi koordinasi dengan semua bagian di perusahaan.



GAMBAR 1.3

Toko Badger Invaders Bandung

Sumber: dokumentasi pribadi, 2017

1.2 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Bandung. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin cepat yang diakibatkan oleh perkembangan zaman yang semakin modern. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorongnya perkembangan terciptanya persaingan ketat di dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku mempertahankan para pelanggannya. Bisnis yang dijalankan ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para elaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” dari sudut pandang konsumen. (*Sumber:* <https://elitasuratmi.wordpress.com/>)

Perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan

pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya karena kelangsungan hidup perusahaan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. (Sumber: <https://novitarianno.wordpress.com/>)

Dengan jumlah total populasi sekitar 255 juta penduduk, Indonesia adalah negara berpenduduk terpadat nomor empat di dunia. Komposisi etnis di Indonesia amat bervariasi karena negeri ini memiliki ratusan ragam suku dan budaya. Meskipun demikian, lebih dari separuh jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh dua suku terbesar. Bagian ini membahas struktur dan cirikhas penduduk Indonesia.

Dua suku terbesar ini adalah Jawa (41 persen dari total populasi) dan suku Sunda (15 persen dari total populasi). Kedua suku ini berasal dari pulau Jawa, pulau dengan penduduk terbanyak di Indonesia yang mencakup sekitar enam puluh persen dari total populasi Indonesia. Jika digabungkan dengan pulau Sumatera, jumlahnya menjadi 80 persen total populasi. Ini adalah indikasi bahwa konsentrasi populasi terpenting berada di wilayah barat Indonesia. Propinsi paling padat adalah Jawa Barat (lebih dari 43 juta penduduk), sementara populasi paling lengang adalah propinsi Papua Barat di wilayah Indonesia Timur (dengan populasi hanya sekitar 761,000 jiwa).

TABEL 1.1

Lima Provinsi dengan Populasi Tertinggi (persen dalam jutaan)

Provinsi	Populasi	
	2000	2010
Jawa Barat	35.8	43.1
Jawa Timur	34.8	37.5
Jawa Tengah	31.2	32.4
Sumatra Utara	11.6	13.0
Banten	8.1	10.6
Indonesia	206.3	237.6

Sumber: badan pusat statistic, population census, 2017

Badan Pusat Statistik (BPS), lembaga statistik pemerintah, hanya melakukan penelitian menyeluruh pada struktur populasi Indonesia sekali setiap dekade. Menurut studi terakhir (dirilis pada tahun 2010), Indonesia memiliki jumlah penduduk 237.6 juta orang. Namun, menurut perkiraan-perkiraan belakangan ini (dari berbagai lembaga) Indonesia diperkirakan memiliki lebih dari 255 juta penduduk pada tahun 2016. (Sumber: <http://www.indonesia-investments.com/id/budaya/penduduk/>)

Jumlah penduduk kota Bandung, Jawa Barat, meningkat hingga 300 ribu orang dalam kurun lima tahun terakhir. Kepala Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bandung, Popong Nuraeni mengatakan, pada tahun 2010 lalu, tercatat jumlah penduduk Kota Kembang sebanyak 2,3 juta orang. Namun, tahun ini bertambah menjadi 2,6 juta orang. (Sumber: <http://kbr.id/>)

Kini bisnis distro menjamur, di Bandung saja ada sekitar 200 distro yang menjual berbagai macam produk pakaian dan hal ini menjadikan kota Bandung sebagai pusat industri kreatif ekonomi bidang *fashion* di Indonesia. Hal ini dapat dilihat oleh beberapa kalangan pebisnis sebagai peluang usaha di bidang *fashion*. Industri kreatif menjadi salah satu daya tarik di kota Bandung adalah dalam hal perkembangan bisnis Distro (*distribution store*) atau *Clothing Company*. Sebuah distro dituntut memproduksi karya yang tidak mengikuti arus pasar. Artinya, produk distro harus berbeda dengan produk massal buatan pabrikan yang dijual di pusat perbelanjaan. Distro berasal dari kata *distribution store* yang biasa diartikan sebagai toko khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. *Clothing Company* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri. Dapat disimpulkan bahwa distro merupakan outlet atau toko sebagai jalur distribusi produk-produk *clothing* dari suatu komunitas. (Sumber: <http://inilahjabar.com/>)

Kelebihan lain dari distro adalah keunikan desain *limited stock* dari barang yang ditawarkan. Desain yang unik ini merupakan kontribusi dari desainer-desainer muda yang berbakat yang menjadikan distro sebagai wadah positif dalam penumpahan ide emosi yang labil dalam jiwa mereka. Dari ide ini mereka berpikir untuk memproduksi dan membuat usaha di bidang konveksi. Setelah itu mereka mulai melirik untuk memasarkan kreativitas mereka yang merupakan ajang pemenuhan kebutuhan gaya dalam *fashion style* mereka. Pada walnya

distro hanya usaha yang biasa, tetapi dengan bertambahnya tingkat konsumsi masyarakat maka semakin banyak peminat dari usaha ini dan mempunyai pangsa pasar yang menguntungkan. Selain itu, distro juga berfungsi sebagai tempat menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi sendiri produknya seperti *t-shirt*, *longsleeve*, topi, tas jaket dan lain-lain.

Konsumen mempunyai peran penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran, semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dari siapa, dan seberapa sering membeli barang atau jasa. Perilaku pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Dalam usaha untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Salah satu strategi tersebut adalah menciptakan atau meningkatkan citra merek yang positif dibenak masyarakat. Citra merek yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa seketika tanpa pikir panjang karena citra merek yang baik akan memberikan konsumen tersebut rasa percaya diri yang tinggi. Setelah merek ditentukan kemudian membangun citra merek agar merek tersebut dapat berlangsung lama dan tertancap dalam benak konsumen. Sebuah produk tanpa citra merek yang kuat sangat sulit untuk konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah lama.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pada umumnya kebutuhan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Distro Badger Invaders adalah satu merek *clothing* yang ada di kota Bandung. Badger juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri *fashion* karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan *brand image* yang sudah ada.

Berikut adalah kompetitor Distro Badger yang letak Distro tersebut sama seperti Badger berada di Jalan Trunojoyo:

TABEL 1.2
Kompetitor Distro Badger Invaders

No	Nama Distro	Alamat Distro
1	Distro Unkl 347	Jl. Trunojoyo No. 4
2	Distro NLS	Jl. Trunojoyo No. 8
3	Distro Black Jack	Jl. Trunojoyo No. 19
4	Distro Romantic Silver	Jl. Trunojoyo No. 23
5	Distro Blankwear	Jl. Trunojoyo No. 23
6	Distro Diery	Jl. Trunojoyo No. 23
7	Distro Screamous	Jl. Trunojoyo No. 23
8	Distro Oro	Jl. Trunojoyo No. 23
9	Distro Cosmic	Jl. Trunojoyo No. 23

Sumber: <http://distrobandungterkenal.blogspot.co.id>, 2017

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Badger adalah strategi pencitraan merek, dengan merek yang telah ada maka akan menciptakan *image/citra* yang positif dibenak konsumen. Adapun cara yang telah dilakukan senantiasa mengadakan event dengan beberapa komunitas. Dengan adanya hal-hal yang telah dilakukan Badger untuk meningkatkan citra merek yang sudah ada, diharapkan adanya peningkatan dalam penjualan produk, tetapi hal yang terjadi di Badger dalam periode 2014 sampai 2016 adalah penurunan penjualan. Hal ini bisa terlihat pada table 1.3 yaitu data penjualan periode 2014-2016:

TABEL 1.3
Total Penjualan Per-Tahun

Tahun	Total Penjualan
2014	Rp 5.405.285.935
2015	Rp 7.326.960.250
2016	Rp 6.405.285.935

Sumber: dokumen perusahaan, 2017

Berdasarkan tabel diatas yakni hasil penjualan periode tahun 2014 sampai 2016 jelas sekali terlihat bahwa adanya penurunan. Hal ini disinyalir karena citra merek Badger belum begitu kuat melekat dibenak konsumen sebagai sesuatu yang mengesankan tentang *fashion* yang baik. Selain itu persaingan yang ketat terjadi dibidang *fashion* memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk sejenis. Hal ini jelas akan berpegaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dilain pihak distro Badger mengharapkan dapat memperkuat citra merek (*Brand Image*). Sehingga konsumen tetap membeli produk Badger meskipun banyak terdapat produk yang sejenis dipasaran.

Dari latar belakang yang di uraikan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Badger *Clothing* dan menuangkannya dalam Proyek Akhir dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Badger Di Kota Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Bersadarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek (*brand image*) Distro Badger Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengambilan keputusan pembelian produk di Badger Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen Distro Badger Bandung ?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan peneliatian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek (*brand image*) Distro Badger Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengambilan keputusan pemelian produk di Distro Badger Bandung.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen Distro Badger Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman mengenai dunia *clothing* dan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang marketing, khususnya mengenai *Brand Image* juga Keputusan Pembelian dan juga dapat menganalisis kesesuaian antara teori yang telah di peroleh selama di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian mengandung informasi mengenai pengaruh cita merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga informasi tersebut diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam perencanaan strategi pemasaran perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai referensi tambahan dalam bidang marketing dan untuk membantu para pembaca dengan informasi-informasi yang di jabarkan dalam penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan Proyek Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberkan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum, latar belakang, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan observasi yang dilakukan, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, penggunaan data, uji validitas dan reabilitas, teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang uraian hasil seluruh analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil observasi dan saran untuk kesimpulan dari hasil observasi.