

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Telkomsel secara konsisten melayani negeri sejak berdiri pada tahun 1995, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia di seluruh penjuru Nusantara untuk melayani kebutuhan komunikasi berbagai lapisan masyarakat mulai dari kawasan perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun di hutan pedalaman.

Saat ini dunia semakin terhubung, dan pertukaran informasi terjadi amat cepat. Kebutuhan komunikasi tidak lagi sebatas suara dan SMS, namun juga dalam format lainnya seperti video dan foto. Kebutuhan masyarakat akan layanan data dan *broadband* (pita lebar) akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan. Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), kami turut membangun ekosistem *digital* di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat *digital* Indonesia.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi selular, mulai dari 3G, HSDPA, HSPA+, serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan *mobile 4G LTE* di Indonesia yang akan memberikan pelanggan akses yang lebih cepat di dalam menikmati layanan data serta memungkinkan penerapan teknologi selular dalam skala yang lebih besar, seperti untuk pengembangan kota pintar (*smart city*). Telkomsel selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi *inovatif*. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju

perekonomian masyarakat yang berbasis *broadband* sesuai *roadmap* teknologi selular. Kecintaan Telkomsel pada negeri inilah yang selalu menginspirasi untuk terus berkreasi menghadirkan layanan dan inovasi bagi negeri.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi Perusahaan

“Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.”

B. Misi Perusahaan

“Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa”

1.1.3 Budaya Perusahaan

Telkomsel memiliki Budaya Perusahaan yang dikenal *THE TELKOMSEL WAY* sebagai sistem keyakinan (*belief system*) akan terus menerus dibangun dan dikembangkan untuk mengantarkan perusahaan agar selalu menjadi pemenang (*The Winner*) dengan pertumbuhan yang kompetitif dan berkelanjutan. *THE TELKOMSEL WAY* sebagai panduan seluruh pimpinan dan karyawan perusahaan, dalam pola pikir, sikap, perilaku dan tindakan sehari-hari dalam bekerja memberikan kontribusi kepada Perusahaan, dibangun dari tiga bagian, yaitu:

1. ***Philosophy to be the Best***, yaitu *Always The Best* dan *GREAT Values* yang terdiri dari *InteGriety*, *Respect*, *Enthusiasm*, *LoyAlty* dan *Totality*;
2. ***Principles to be the Star***, yaitu *Solid*, *Speed*, *Smart* (*3S*);
3. ***Practices to be the Winner***, yaitu *GREAT People*, *Great Strategy* dan *Great Innovation* (*3G*)

Bangunan *THE TELKOMSEL WAY* adalah sebagai berikut :



GAMBAR 1.1

Bangunan *The Telkomsel Way*

Sumber: *www.Telkomsel.com, 2017*

1. Philosophy to be the Best

Adalah keyakinan dasar (*basic belief*) yang berisi filosofi dasar bagi setiap insan TELKOMSEL untuk menjadi Insan Terbaik. Keyakinan dasar ini merupakan esensi Budaya Perusahaan yang melandasi nilai-nilai dan perilaku setiap insan TELKOMSEL dalam mencapai yang terbaik. *Always The Best* menuntut setiap insan TELKOMSEL memiliki nilai-nilai *GREAT*, yaitu: *InteGriTy*, *Respect*, *EnthusiAsm*, *LoyAlty* dan *Totality*.

a. *Integrity*

Integrity, yaitu satunya Keyakinan (*belief*) terhadap nilai-nilai yang dianut dengan Pikiran (*mind*) dan Perbuatan (*action*).

b. *Respect*

Respect adalah menghargai dan menghormati orang lain dengan dilandasi sikap empati, sopan dan tulus tanpa pamrih.

c. *Enthusiasm*

Enthusiasm adalah Keinginan (*desire*) yang melahirkan kesungguhan (*passion*) karena adanya sebuah harapan (*hope*) tertinggi untuk menjadi yang terbaik.

d. *Loyalty*

Loyalty adalah Kesetiaan (*state of being loyal*) dilandasi dengan adanya kepercayaan (*faithfulness*) yang berujung pada ketaatan (*obey*) sehingga menimbulkan komitmen secara penuh kepada perusahaan, pimpinan, norma, etika dan akal sehat.

e. *Totality*

Totality adalah mendedikasikan seluruh potensi dan kemampuan yang dimiliki untuk mewujudkan yang terbaik.

2. *Principles to be the Star*

Adalah nilai-nilai inti (*core values*) atau *Great Spirit* yang berisi prinsip-prinsip dasar untuk menjadi Insan Bintang. Nilai-nilai inti ini merupakan panduan dasar yang membentuk pola pikir dan pola perilaku insan Telkomsel dalam membangun dan mengembangkan diri menjadi Insan Bintang. *Principles to be the Star* dari *The Telkomsel Way* adalah 3S yakni *Solid, Speed, Smart* yang menjadi *Great Spirit*. *Great Spirit* 3S bagi Insan Telkomsel menjadi panduan dalam memenangkan industri dimana Telkomsel saat ini berada.

a. *SOLID*

SOLID adalah terwujudnya 1 Hati, 1 Pikiran, dan 1 Tindakan (Rasa, Rasio, Raga).

b. *SPEED*

SPEED adalah bertindak secara cepat dalam setiap pekerjaan yang kita lakukan (Awal, Arah, Aksi).

c. *SMART*

SMART adalah bersikap, berpikir dan bertindak secara cerdas dalam pekerjaan yang kita lakukan (*Intuisi, Inovasi, Impresif*).

3. *Practices to be the Winner*

Adalah standar perilaku (*standard behaviors*) yang berisi praktek-praktek luhur untuk menjadi insan pemenang. Standar perilaku ini membentuk pola sikap dan pola tindak insan Telkomsel dalam rangka menempa diri menjadi pemenang.

a. ***GREAT People***

GREAT People, praktek-praktek untuk menjadi pemenang selalu dimulai dari pemilihan orang yang tepat sebelum menentukan strategi ("*First Who... Then What*"), karena visi yang hebat untuk melanjutkan tradisi kemenangan tanpa disertai pemilihan orang-orang yang tepat menjadi tidak relevan (*Great vision without GREAT People is irrelevant*).

b. ***GREAT Strategy***

GREAT Strategy, praktek-praktek untuk menjadi pemenang melalui strategi yang tepat. Strategi yang efektif selalu berawal dari akhir (*starting from the end*) dalam merencanakan dan menjalankan aktivitasnya. Sebuah karya besar harus dimulai dari mimpi dan cita-cita besar yang hendak dicapai. Praktek ini indentik dengan Visi atau Misi seorang pemimpin. Ia menggambarkan *Desirability* (keinginan) bukan *Feasibility* (kebiasaan).

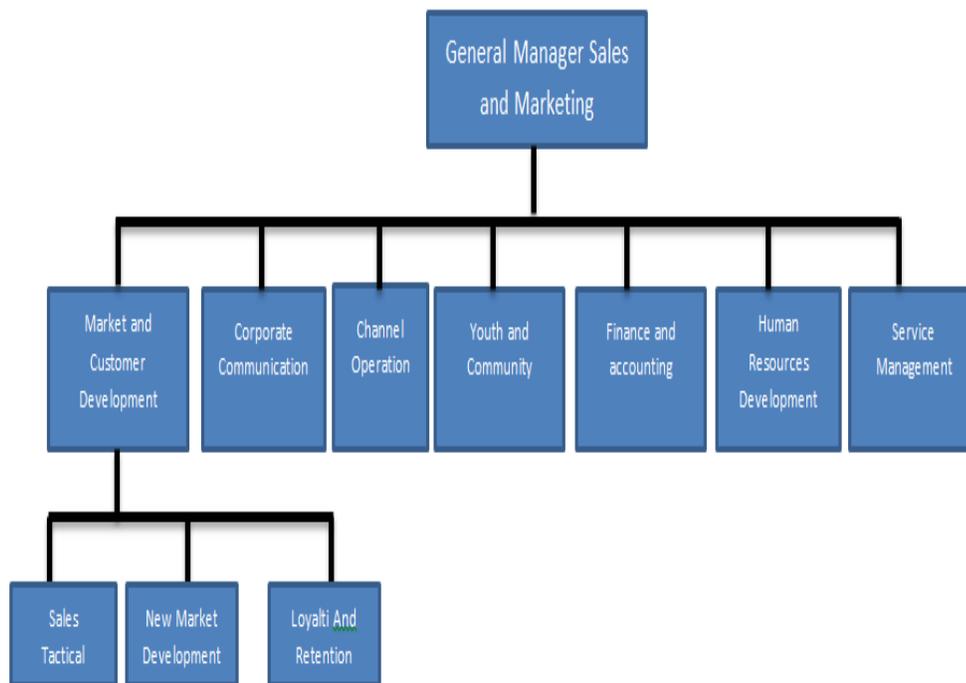
c. ***GREAT Innovation***

GREAT Innovation, orang yang tepat disertai dengan strategi yang hebat (*GREAT People with great strategy*) hanya bisa bermuara pada hasil yang nyata jika dikerjakan (*Action*) atau diimplementasikan dan sekaligus dikontrol. Tanpa praktek perilaku pemenang yang selalu menekankan tindakan konkrit dalam mencapai sebuah hasil maka dapat dikatakan bahwa Visi tanpa Aksi itu fantasi, Aksi tanpa Visi itu sensasi (sesaat).

Seluruh Karyawan Telkomsel wajib menerapkan Budaya Perusahaan dengan menjadi *GREAT People* dan menerapkan *Great Strategy*, dan untuk mewujudkan

hasil yang nyata dan bermanfaat bagi Perusahaan, insan Telkomsel mengedepankan inovasi sebagai wujud dari aplikasi praktis dari ide dan konsep yang dapat diterima oleh pasar. Insan Telkomsel dituntut mengubah penemuan-penemuan hebat menjadi sesuatu yang memberikan nilai (*value proposition*) kepada pelanggan melalui inovasi. Pada akhirnya seluruh karyawan akan mampu mewujudkan Telkomsel sebagai *Great Company* yang akan selalu *continue to win*.

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi PT.Telkomsel Regional Jabar

Sumber : Dokumen Pribadi PT.Telkomsel Regional Jabar, 2017

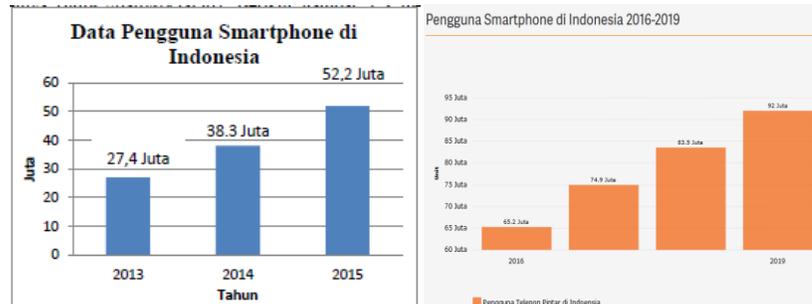
1.2 Latar Belakang Masalah

Dulu masyarakat masih sangat sederhana, kebanyakan orang belum bisa menggunakan uang untuk kegiatan perdagangan. Perdagangan dilakukan dengan cara menukarkan barang dengan barang (*Barter*). Sehingga, muncul solusi lain dengan

adanya nilai tukar mata uang. Uang sendiri memiliki sifat yang dapat diterima oleh siapapun, tahan lama, mudah disimpan dan mudah dibawa. Sifat uang yang dapat dibagi menjadi bagian yang lebih kecil tanpa mengurangi nilainya, jumlahnya terbatas, dan nilai uang tetap.

Seiring dengan perkembangan era digital yang semakin pesat dan adanya tingkat kriminalitas yang berhubungan dengan uang dikarenakan adanya desakan kebutuhan ekonomi sebagai pemicu, membuat peranan uang tunai semakin sensitive bila dibawa dengan jumlah banyak. Bank Indonesia sebagai pemegang otoritas yang mengatur bidang sistem pembayaran di Indonesia telah mencanangkan *grand design* upaya peningkatan penggunaan pembayaran non-tunai atau sering disebut dengan *Toward a Less Cash Society* (LCS). Perkembangan transaksi pembayaran menuju *Less Cash Society* merupakan arah perubahan yang tidak dapat dihindari (Bank Indonesia, 2012). Sampai dengan munculnya anjungan tunai mandiri (ATM) dan elektronik money (E-Money) pada tahun 2011 seperti yang disampaikan Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2012).

Pada saat ini, beberapa masyarakat terlalu berlebihan dalam menggunakan ponsel miliknya. Dimana pun dan kemana pun individu tersebut berada tidak akan lepas dengan ponselnya. Ditambah lagi sekarang ini sudah memasuki era *smartphone*, sehingga banyak yang bisa dilakukan dalam satu genggam saja (<http://citizen6.liputan6.com>). Penetrasi penggunaan *smartphone* dengan teknologi canggih di kalangan masyarakat Indonesia kian meningkat. Berbagai layanan yang berkembang makin membuat masyarakat nyaman melakukan berbagai hal dari sentuhan layar ponselnya (<https://dailysocial.id>). Berikut gambar 1.3 yang menunjukkan data pengguna *smartphone* di Indonesia.



Gambar 1.3

Data pengguna smartphone di Indonesia

Sumber: www.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa penggunaan smartphone Indonesia tumbuh dengan pesat setiap tahunnya. Lembaga riset *digital marketing emarketer* memperkirakan dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat didunia setelah Cina, India, dan Amerika (www.katadata.co.id).

Penyedia layanan operator selular melakukan berbagai macam inovasi untuk memanjakan para pelanggan. Menyadari bahwa ponsel merupakan alat yang selalu dibawa oleh masyarakat selain dompet, maka para pelaku bisnis melakukan inovasi dengan menggabungkan fungsi ponsel dengan dompet. Dengan ide tersebut, muncullah layanan *mobile wallet*. *Mobile wallet* adalah suatu bentuk terbaru dari pembayaran elektronik. *Mobile wallet* memungkinkan penggunaanya untuk melakukan berbagai jenis transaksi, baik itu pembayaran, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya melalui ponsel mereka. Layanan ini dimaksudkan untuk memenuhi pelanggan yang menginginkan adanya layanan non tunai. Sehingga ponsel dapat berfungsi layaknya penyedia uang yang siap untuk digunakan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman.

Dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh *mobile wallet*, layanan ini sangat menarik sebagai alternatif pembayaran dan pendapatan bagi operator. Akan tetapi, operator selular harus melengkapi layanan ini dengan bekerja sama dengan banyak merchant dan memperketat keamanan transaksi (<http://www.ipotnews.com>).

Berikut ini adalah daftar operator di Indonesia yang memunculkan layanan e-money melalui ponsel (*mobile wallet*), antara lain:

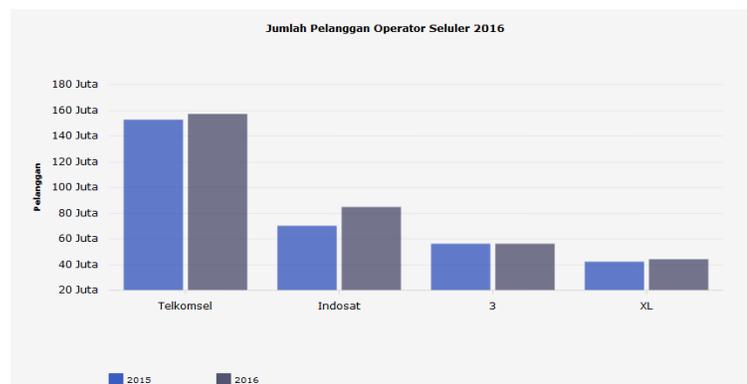
TABEL 1.1

Daftar Penerbit Uang Elektronik (*e-money*) oleh Operator di Indonesia

Nama Perusahaan	Produk
Telkomsel	T-cash
Indosat	Dompetku
XL Axiata	XL Axiata

Sumber: www.plimbi.com

Diantara berbagai layanan mobile wallet yang kini ada, T-Cash merupakan produk yang menarik untuk diteliti karena beberapa alasan. T-Cash merupakan layanan mobile wallet pertama di Indonesia dan diluncurkan oleh Telkomsel (www.plimbi.com). Dimana Telkomsel menempati posisi pertama market share operator. Selular di Indonesia dengan persentase 55% (www.mobileworldlive.com). Telkomsel merupakan operator dengan jumlah pengguna paling banyak dibandingkan dengan operator lainnya. Berikut gambar 1.4 menunjukkan data pengguna Telkomsel pada tahun 2016.



GAMBAR 1.4

Data Penggunaan Operator Seluler di Indonesia

Sumber: www.techno.id

Pada gambar 1.4 menjelaskan bahwa penggunaan operator seluler pada tahun 2015 menunjukkan layanan provider Telkomsel berjumlah 150 juta pengguna, layanan provider Indosat berjumlah 68,5 juta pengguna, dan layanan provider XL berjumlah

52,1 juta pengguna dan pada tahun 2016 menunjukkan peningkatan layanan provider Telkomsel dan Indosat dari tahun 2015 tetapi tetap telkomsel masih diatas rata-rata dari provider lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa sangat tingginya ketertarikan konsumen dalam memilih layanan provider Telkomsel. Sehingga konsumen pun memiliki ketertarikan dalam memutuskan pilihan layanan *mobile wallet* yang digunakan pada provider Telkomsel yakni layanan *mobile wallet* T-Cash. Berikut gambar 1.5 menunjukkan pertumbuhan pengguna T-Cash pada tahun 2015.



GAMBAR 1.5

Data Pertumbuhan T-Cash

Sumber: www.swa.co.id

Pada gambar 1.5 menjelaskan bahwa data pengguna T-Cash meningkat dari tahun ke tahun. Data pengguna T-Cash pada tahun 2011 sebesar 8 juta pengguna sampai dengan pada tahun 2015 pengguna T-Cash telah mencapai 17 juta pengguna di Indonesia. Dari keseluruhan total pengguna T-Cash yang ada, jumlah pengguna T-Cash berbasis *Near Field Communication* (NFC) sebesar 300.000 pengguna (www.indonesiainancetoday.com). Dengan pertumbuhan *mobile wallet* T-Cash yang selalu meningkat setiap tahunnya maka target T-Cash pada tahun 2017 adalah sebesar 41,1 juta pengguna dan target T-Cash berbasis NFC sebesar 5-6 juta pengguna (www.indonesiainancetoday.com). Meningkatnya penggunaan T-Cash Tap dapat dilihat dari pertumbuhan transaksi di McDonald's dan Cinema XXI, sebab keduanya

menjadi merchant dengan pertumbuhan transaksi paling pesat. Selain kedua merchant tersebut, Telkomsel bekerjasama dengan Bakmi GM, 7 Eleven, Wendy's, Coffee Bean, dan masih banyak merchant lainnya

Dari data diatas, penulis tertarik melakukan penelitian T-Cash berbasis NFC karena semakin diminatinya gaya hidup praktis dan menyukai promo yang terdapat pada sesuatu barang menjadi alasan bagi sejumlah digital kian populer dimasyarakat.

Dengan kemudahan yang ditawarkan, pelanggan Telkomsel dapat bertransaksi hanya dengan menempelkan stiker T-Cash yang disematkan di punggung ponsel pada mesin EDC di merchant yang sudah bekerja sama. T-Cash tak ubahnya teknologi yang akan merevolusi cara hidup masyarakat yang mengarah pada terbentuknya budaya *cashless society* atau era sistem pembayaran tanpa uang tunai (www.industri.bisnis.com). T-Cash memiliki jumlah pengguna paling banyak dibandingkan dengan mobile wallet dari operator lainnya Berikut tabel 1.2 menyajikan persentase pengguna mobile wallet masing-masing operator.

TABEL 1.2
Presentasi Penggunaan Mobile Wallet

Perbedaan	T-cash	Dompetku	XL Tunai
Penggunaan Operator	150 juta pengguna	68,5 juta pengguna	52,1 juta pengguna
Penggunaan Mobile wallet	17 juta pengguna	2 juta pengguna	1,2 juta pengguna
Presentase Pengguna Mobile Wallet	11,3%	2,9%	2,3%
Keunggulan	1. Bayar cepat dengan NFC Sticker (TCASH TAP)	1. Transaksi pembelian barang diinternet seperti	1. Transaksi pembayaran tagihan listrik 2. Layanan Online, seperti

(sambungan)

	2. Pembayaran tagihan dan pembelian melalui ponsel	fulltrack, voucher game online, voucher hotspot internet	pembelian tiket
	3. Kirim uang		3. Pembayaran tagihan
	4. Penarikan Tunai	2. Transaksi dengan mitra yang bekerja sama dengan perusahaan ini seperti alfamart, elevania, dan asuransi adira.	4. Mengirim dan menerima uang ke sesama pengguna XL
	5. Isi pulsa		
	6. Promo besar-besaran dan bekerja sama dengan banyak 100 merchant, 10001 outlet.		

Sumber:observasi peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa T-Cash memiliki lebih banyak pengguna dibandingkan dengan layanan mobile wallet dari operator lainnya. Hal tersebut dilihat dari keunggulan pada masing-masing *mobile wallet*. Dimana T-Cash memiliki fokus layanan di banyak bidang dengan bekerja sama dengan banyak merchant. Dengan keunggulan tersebut, T-Cash lebih banyak menarik konsumen untuk menggunakannya.

Jabar merupakan daerah penjualan Telkomsel yang paling kompetitif dan Telkomsel saat ini sedang meningkatkan pendapatan dari bisnis digital di Jabar. Salah satu caranya adalah dengan memperkuat layanan T-Cash. Jumlah pelanggan Telkomsel di Jabar adalah 14 juta pelanggan dan sebagian besar jumlah Telkomsel

berasal dari Kota Bandung yaitu sebesar 6 juta pelanggan. Untuk itu diharapkan Kota Bandung dapat mendukung target pasar T-Cash berbasis NFC pada tahun 2017 yang mencapai 6,58 juta pengguna. Namun saat ini pengguna T-Cash di Kota Bandung jumlahnya diperkirakan kurang dari 2% dari seluruh pengguna Telkomsel di Bandung (www.telkomsel.com).

Oleh karena itu, Telkomsel T-cash harus melakukan promosi agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan dan menggunakan produk yang dijual. Untuk menghadapi persaingan maka kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang dilakukan T-cash harus dilakukan dengan gencar. Agar konsumen dapat lebih mengenal dan mengetahui tentang produk T-cash sampai saat ini diantaranya yaitu memposting iklan di akun *Instagram*, *line*, *web Telkomsel* dan *sms broadcast*, mengikuti acara di berbagai *event*, mengajak kerjasama merchant-merchant untuk memberikan diskon kepada pengguna T-cash, dan lain-lain.

Sesuai dengan data yang diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna Telkomsel lebih besar dibandingkan pengguna T-cash di Bandung walaupun program Telkomsel T-cash tersebut sudah berdiri lebih dari 8 tahun, didukung dengan Bauran Promosi yang dimiliki oleh Telkomsel dan didukung juga dengan brand dari telkomsel sebagai profieder pertama di Indonesia. Berikut merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan T-cash:



GAMBAR 1.6
Promosi T-cash dengan Merchan
Sumber: web Telkomsel

Dengan data diatas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai promosi yang dilakukan Tcash guna mengetahui keefektifan bauran promo T-cash . Oleh karena itu, penulis mengambil judul penelitian **“ANALISIS BAURAN PROMOSI YANG DIGUNAKAN PADA PROGRAM T-CASH (Studi Kasus PELANGGAN TELKOMSEL DI BANDUNG TAHUN 2017)”**

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh telkomsel terhadap program Tcash?
2. Manakah bauran promosi T-cash yang paling menarik pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh Telkomsel terhadap T-cash.
2. Untuk mengetahui manakah bauran promosi T-cash yang paling menarik pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya terutama dalam penelitian yang ingin mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu kinerja perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat terus membantu dalam pengembangan ilmu pemasaran dan penelitian selanjutnya sehingga dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian ini agar menjadi lebih baik lagi sesuai harapan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai seberapa besar bauran promosi terhadap program Tcash. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan tentang pelaksanaan bauran promosi untuk dapat meningkatkan program Tcash di Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisikan informasi mengenai materi dan hal yang akan di bahas dalam tiap-tiap bab ada pun sistematika penilisan penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang berkaitan dengan topik dan variable penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan harus mencakup teori-teori yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal yang terpercaya.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini menegaskan tentang pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk menggumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang: jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, tenik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematis pembahasan ini akan lebih

tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

Bab V Kesimpulan dan Saran. Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.