

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Kobill Pachan adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang *food and beverage* yang berfokus pada makanan siap saji dengan tema awal “*frozen food*” yang di inisiasi oleh Kobill ( Billy Corniles Woond ) salah satu *owner* dari Saladbar By Hadikitchen dan Pachan ( Ichan Maulana ) *owner* dari Selera.Pachan. Kobill Pachan hadir dengan konsep menu yang beragam, dimana makanan ini menggunakan resep - resep khas Indonesia dengan campuran *toppings* yang tepat serta dengan harga yang terjangkau sehingga masuk ke semua segmen pasar di Indonesia. Kobill Pachan didirikan pada tahun 2019 di Jakarta yang berangkat dari ide untuk menciptakan bisnis *food and beverages* dengan konsep awal “*frozen food*” untuk mempermudah orang dalam memiliki *stock* makanan siap saji dirumah. Kobill Pachan berpusat di Cluster Alicante Timur 2 AT2 No, 1, Serpong Utara, Tangerang.

### 1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1**

#### **Logo Perusahaan**

*Sumber: <http://kobillpachan.com/> diakses 21 Oktober 2021*

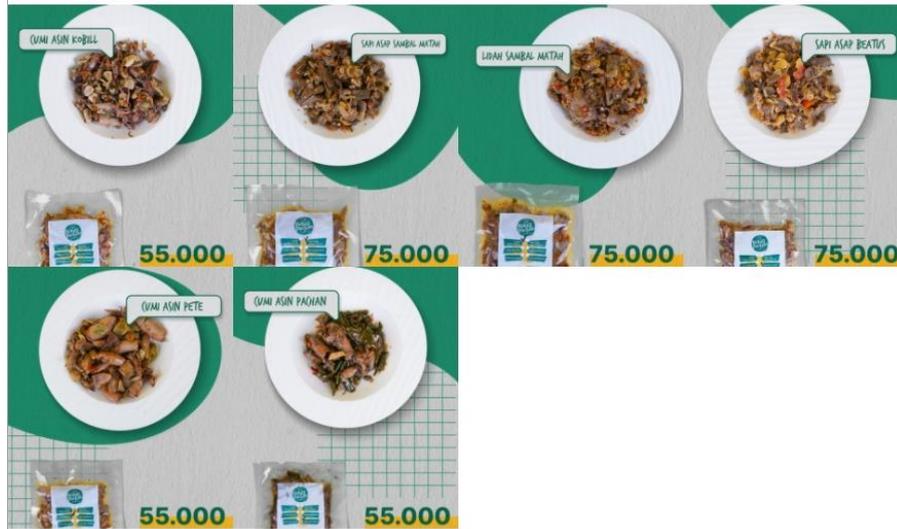
### 1.2.1 Skala usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

#### a. Skala Usaha

Kobill Pachan merupakan UMKM yang berskala nasional, dimana Kobill Pachan berpusat di Cluster Alicante Timur 2 AT2 No, 1, Serpong Utara, Tangerang. dan memiliki cabang outlet di beberapa daerah pulau jawa diantaranya Tangerang, Jakarta Pusat, Bandung, dan Sidoarjo. Selain itu Kobill Pachan sendiri memiliki 14 Reseller di Seluruh Indonesia diantaranya Bandung, Bekasi, Depok, Karawaci, Ciputat, Tanggelen Selatan, Tangerang, Bogor, Semarang, Surabaya, Malang, Bali, Makassar, Dan Bukit Tinggi.

#### b. Perkembangan Usaha.

Kobill Pachan memulai usahanya sebagai bisnis yang dapat menciptakan cita rasa rumahan dengan konsep kemudahan bagi para konsumennya yaitu konsep siap saji. Di awal operasinya tahun 2019, Kobill Pachan langsung menarik hati para pengguna *instagram*. Dimana, mereka membangun relasi dengan beberapa artis ibukota diantaranya Sonya Pandarmawan, Iqbaal Ramadhan, Pradikta Wicaksono, Luna Maya, Hedi Yunus, dan Enzy Storia. Dengan hanya beberapa hari *instagram* Kobill Pachan mengalami kenaikan jumlah *followers* yang cukup signifikan. Hingga tahun 2020, Kobill Pachan mulai membuka beberapa *reseller* dan *outlet* resmi di kota Jakarta, Bandung dan Surabaya. Sampai pada akhir tahun 2020 mereka memiliki 14 *reseller* di seluruh Indonesia. Berikut adalah daftar menu yang tersedia di [kobillpachan.com](http://kobillpachan.com) dilihat pada gambar 1.2 berikut ini:



**Gambar 1.2**

**Menu Makanan Yang Tersedia**

Sumber: Sumber: <http://kobillpachan.com/> diakses 21 Oktober 2021

**c. Strategi Secara Umum**

Dalam menjalankan bisnisnya Kobill Pachan memiliki beberapa strategi, yaitu:

**1) Pemasaran Kreatif Melalui Media Sosial atau Website**

Pemasaran kreatif dengan cara menggugah atau meng-unggah beberapa foto atau video untuk meningkatkan selera makan orang. Tak ada media yang paling pas untuk memposting gambar atau video masakan anda selain *instagram* atau *facebook* dengan menggunakan foto dan video dengan kualitas tinggi. Selain itu, Kobill Pachan juga menggait beberapa selebriti ibukota dan *food blogger* terkenal untuk membantu meningkatkan popularitas *brand* dengan mengirimkan makanan gratis kepada mereka dan membagikan ulasan mengenai produk Kobill Pachan kemudian mengunggahnya di Instagram, Facebook maupun di *website*.

**2) Bersinergi dengan beberapa Jasa Delivery Order**

Beberapa aplikasi telah bekerja sama untuk melakukan layanan pesan antar. Dimana produk kobill pachan sangat terbantu karena mereka akan dapat memasarkan juga usahanya pada platform tersebut seperti di GoFood dan GrabFood dengan memberikan promo-promo kepada pelanggan Kobill Pachan.

### **3) Menarik komunitas untuk menjadi pelanggan**

Untuk menggait lingkup yang lebih luas keberadaan komunitas sangatlah diperlukan. Dimana komunitas berperan untuk melakukan promosi *Word of Mouth* untuk menyampaikan ulasan baik kepada anggota komunitas tersebut. Kobill Pachan menggait beberapa komunitas mobil klasik dan beberapa komunitas makanan lainnya.

## **1.2.2 Produk**

### **a. Produk Kobill Pachan**

Kobill Pachan telah hadir kurang lebih dua tahun untuk menemani masyarakat yang ingin makanan yang praktik dengan kualitas terbaik dengan menciptakan cita rasa rumahan yang *special*. Berikut ini adalah produk dari Kobill Pachan dapat dilihat pada table 1.1:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Produk Kobill Pachan**

No	Jenis Produk	Bahan Utama
1	Sapi Asap Beatus	Daging sapi yang ditumis dengan bumbu yang dioseng dengan <i>olive oil</i> , kentang, bawang putih dan bawang merah
2	Lidah Sambal Matah	Lidah sapi yang lembut ditumis dengan sambal matah khas Bali diselingi sayuran tomat yang segar.
3	Sapi Asap Sambal Matah	Daging Sapi Asap yang dioseng dengan Sambal Matah khas Bali membuat selera makan bertambah.
4	Cumi Asin Kobill	Hampir sama dengan cumi asin pete, cumi asin kobill ini juga pedas namun tidak ada petenya.
5	Cumi Asin Pachan	Daging cumi yang segar ditumis dengan bumbu rempah-rempah pilihan. Lembutnya cumi Asin ini dioseng dengan Kentang dan Pete membuat rasa makin sedap
6	Cumi Asin Pete	Lembutnya daging cumi Asin ini dioseng dengan Kentang dan Pete membuat rasa makin sedap

Sumber: <http://kobillpachan.com/> diakses Oktober 2021

### **1.2.3 Pengelolaan Sumber Daya**

#### **a. Pengelolaan Sumber Daya**

Berikut adalah rincian wewenang dan tugas masing – masing jabatan pada Kobill Pachan.

1. *Owner*

Bertanggung jawab dengan memimpin restoran, membuat peraturan restoran, mengembangkan strategi bisnis, dan bertanggung jawab atas segala kepentingan restoran

2. *Head Of Production*

Bertanggung jawab atas menghasilkan produk makanan yang berkualitas tinggi setiap saat dengan pedoman SOP yang sudah ditentukan oleh restoran

3. *Finance*

Bertanggung jawab atas masalah keuangan

4. *Marketing*

Bertanggung jawab atas segala bentuk promosi baik disosial media, *e-commerce* dan website

5. *Head waiter*

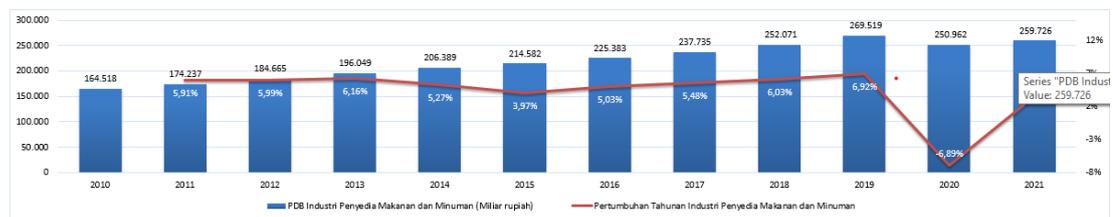
Bertanggung jawab atas pelayanan bagian *waiter/waitress*

### **1.3 Latar Belakang**

Restoran merupakan usaha bisnis dalam bidang penyedia jasa minuman dan makanan menurut (UU 10/2009) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan dan minuman ialah usaha jasa penyedia makanan dan minuman yang telah dilengkapi oleh peralatan dan perlengkapan untuk melakukan proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan kedai minum” dapat di artikan restoran atau kafe merupakan usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk melakukan proses pembuatan, penyimpanan, maupun penyajian didalam suatu tempat yang menetap atau tidak berpindah – pindah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2016).

Seiring berjalannya waktu dengan pesatnya perkembangan teknologi masyarakat memiliki atau mengalami suatu perubahan maupun transisi hobi terhadap *lifestyle*.

Karena fenomena ini, restoran atau tempat makan menjadi semakin kreatif untuk evaluasi atau berbenah dalam menciptakan tempat yang nyaman dengan tujuan untuk memanjakan pengunjung, baik dari segi visual maupun dari segi keamanan. Adanya restoran menjadikan masyarakat untuk lebih mudah mendapatkan kebutuhan pangan mereka selain itu masyarakat juga dapat menikmati tempat mereka dalam menyantap hidangan yang disediakan oleh restoran tersebut. Sehingga membuat para pelaku bisnis melihat peluang untuk memfasilitasi keinginan masyarakat dengan seiring berjalannya menjadi suatu kebutuhan.



**Gambar 1.3**

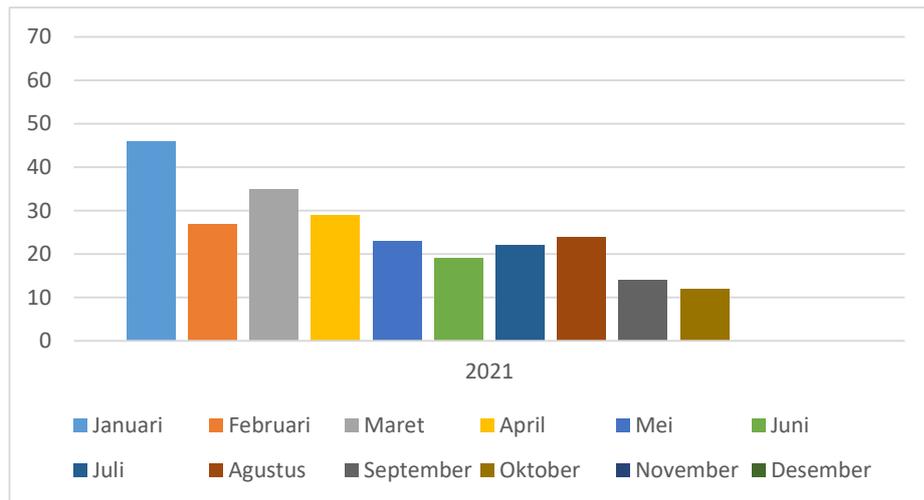
### **Jumlah Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia 2011 – 2021**

*Sumber: [www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com)*

Berdasarkan gambar 1.3 diatas terlihat bahwa perkembangan industri penyedia makanan dan minuman termasuk restoran dan sejenisnya di Indonesia pada tahun 2011 – 2021 dengan rincian persentase perkembangan sebagai berikut: pada tahun 2011 terjadi persentase kenaikan sebesar 5,91%, pada tahun 2012 terjadi kenaikan sebesar 5,99%, pada tahun 2013 terjadi kenaikan persentase sebesar 6,16%, pada tahun 2014 terjadi persentase penurunan sebesar 5,27%, pada tahun 2015 terjadi penurunan persentase sebesar 3,97%, pada tahun 2016 terjadi kenaikan persentase sebesar 5,03%, pada tahun 2017 terjadi kenaikan persentase sebesar 5,48%, pada tahun 2018 terjadi kenaikan persentase sebesar 6,03% pada tahun 2019 terjadi kenaikan persentase sebesar 6,92%, pada tahun 2020 terjadi penurunan persentase sebesar -6,89%, dan pada tahun 2021 terjadi kenaikan persentase lagi sebesar 3,49%. Dengan adanya data tersebut terlihat bahwa peningkatan maupun penurunan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman mengakibatkan banyaknya timbul persaingan antara penyedia makanan dan minuman di Indonesia.

Seiring meingkatkan volume usaha makanan dan minuman di Indonesia tiap tahunnya bukan tidak mungkin itu merupakan ancaman persaingan yang serius

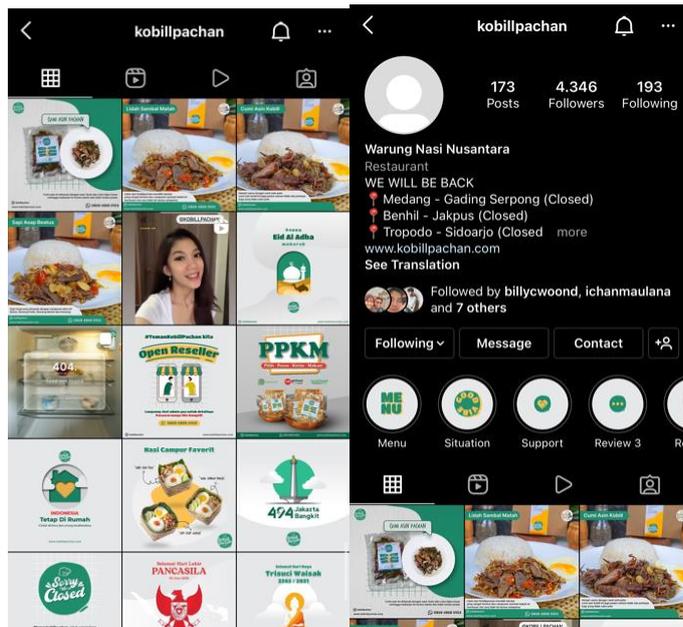
khususnya bagi Kobill Pachan yang terbilang sebagai usaha baru yang didirikan pada tahun 2019 ini. Sehingga banyak restoran di Indonesia yang memiliki ciri khas tersendiri sebagai bentuk wujud identitas restoran tersebut yang diharapkan dapat menarik pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan pada restoran yang mereka miliki. Ciri khas tersebut dapat diimplementasikan pada media social, khususnya pada instagram sebagai media strategi pemasaran untuk menarik konsumen.



**Gambar 1.4 Grafik Penjualan 2021 Kobill Pachan**

*Sumber: Data Internal Kobill Pachan*

Berdasarkan hasil laporan penjualan diatas pada tahun 2021, diketahui bahwa total penjualan kobill pachan mengalami penurunan di setiap bulannya pada tahun 2021, Penjualan tertinggi pada periode tahun 2021 terjadi pada bulan januari dengan *net profit margin* sebesar 46%, dan penjualan terendah terjadi pada bulan oktober tahun 2021 dengan jumlah *net profit margin* sebesar 12%. Seiring menurunnya jumlah penjualan dari bulan ke bulan menjadikan suatu kekhawatiran akan keberlangsungan Kobill Pachan pada persaingan pasar, khususnya untuk jangka waktu beberapa tahun yang akan datang karena jika penjualan dibulan berikutnya tidak jauh berbeda dengan hasil grafik penjualan bukan tidak mungkin Kobill Pachan akan mengalami kekalahan atau konsistensinya tidak akan bertahan lama dalam persaingan pasar.



**Gambar 1.5 Akun Instagram @kobillpachan**

*Sumber:* Instagram @kobillpachan

Dilihat dari gambar 1.5 Instagram *official account* @kobillpachan telah melakukan postingan di platform instagram dengan postingan sebanyak 173 post dari tahun 2019 hingga tahun 2021, dan memiliki 4,346 pengikut. @kobillpachan adalah salah satu umkm yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat untuk mempromosikan produknya, produk yang diproduksi oleh kobill pachan merupakan produk yang dibuat menggunakan alat-alat dengan standarisasi produksi makanan yang baik dengan kualitas yang tinggi. Tetapi umkm kobill pachan ini masih memiliki kekurangan dalam memanfaatkan sosial media isntagram dimana akun instagram kobill pachan sendiri mengalami penurunan dari beberapa bulan terakhir. Terdapat penurunan *insight* pada instagram Kobill Pachan. Menurut (Amalia, 2009) *insights* adalah sebuah pemahaman atau data yang jelas atas sebuah masalah atau situasi yang kompleks, atau kemampuan untuk memiliki pemahaman tersebut. Sesuatu yang *insightful* berarti berisikan informasi yang mendapat pada suatu objek permasalahan yang kompleks. Untuk itu ditemukan *insight overview* pada Kobill Pachan pada gambar berikut:



**Gambar 1.6 Data *insight* Akun Instagram @kobillpachan**

*Sumber:* Instagram @kobillpachan

Dapat dilihat dari gambar 1.6 Instagram hasil berikut dimana akun instagram mengalami penurunan yang cukup signifikan dari segi *account reached* sebanyak 82,0%, sebanyak 84,9% *account engaged* akun @kobillapchan mengalami penurunan dan juga mengalami penurunan jumlah follower sebanyak 1,7%. Selain itu rata – rata pengikut kobill pachan di dominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 60.6% dan laki – laki sebanyak 39,9%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa penurunan beberapa aktivitas tersebut berdampak pada penurunan jumlah penjualan Kobill Pachan. Dalam hal ini, pihak Kobill Pachan harus melakukan pemasaran produknya untuk menjangah masyarakat yang lebih luas lagi dan lebih banyak. Terutama untuk para pengikutnya atau *followers*-nya di Instagram juga harus mengetahui *update* terbaru perihal produk, promosi maupun *discount*, tanpa harus mengunjungi *offline store* dari Kobill Pachan. Penggunaan media sosial instagram pada Kobill Pachan merupakan hal yang sangat penting dikarenakan tidak semua pelanggan memiliki waktu untuk berkunjung, maka dari itu Kobill Pachan memfasilitasi pelanggan untuk melakukan pemesanan *online* agar produk yang mereka inignkan dapat di proses secara *take away* langsung ke pelanggan. (Owner Kobill Pachan, 2022).

Berdasarkan data pada penjualan dan juga instagram Kobill Pachan ditemukan pada periode 2021 bulan januari Kobill Pachan telah melakukan postingan di instagram sebanyak 15 *post* dengan jumlah rata – rata *likes* sebanyak 25 *like* per postingannya. Selain itu, postingan pada bulan januari 2021 dilakukan dengan konsisten dimana rata – rata postingan pada bulan tersebut dilakukan hampir setiap

hari. Di asumsikan bahwa kenaikan jumlah *net profit margin* pada bulan januari sebanyak 46% di pengaruhi oleh rata – rata- jumlah postingan Kobill Pachan pada bulan tersebut lebih banyak memberikan promo sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian pada bulan Januari 2021.

Pada periode 2021 bulan februari Kobill Pachan telah melakukan postingan di instagram sebanyak 12 postingan dengan rata – rata jumlah *likes* sebanyak 20 like per postingannya. Disisi lain penjualan pada bulan februari mengalami penurunan dimana pada bulan tersebut kobill pachan mendapatkan *net profit margin* sebesar 27% yang memiliki selisih 19% dari bulan sebelumnya. Di duga penurunan jumlah penjualan pada bulan februari dikarenakan adanya penurunan jumlah postingan yang dilakukan oleh Kobill Pachan.

Pada periode 2021 bulan maret Kobill Pachan telah melakukan postingan di instagram sebanyak 7 postingan dengan rata- rata jumlah *likes* sebanyak 10 like per postingannya. Tetapi pada bulan tersebut penjualan kobill pachan mengalami kenaikan dengan mendapatkan *net profit margin* sebesar 35% dimana hal tersebut mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya. Hal tersebut diduga karena konten postingan pada bulan tersebut lebih mengutamakan konten yang edukatif dimana konten pada bulan tersebut lebih banyak didominasi oleh kegiatan social maupun peringatan hari – hari besar nasional.

Pada periode 2021 bulan april Kobill Pachan telah melakukan postingan di instagram sebanyak 3 postingan dengan jumlah rata – rata *like* sebanyak 22 per postingannya. Di samping itu, penjualan kobill pachan mengalami penurunan sebanyak 6% dari bulan sebelumnya yaitu mendapatkan *net profit margin* sebesar 29%. Hal tersebut diduga karena berkurangnya konten – konten yang diberikan oleh kobill pachan pada bulan april, karena mereka hanya memberikan konten sebanyak 3 postingan di instagram Kobill Pachan.

Pada periode 2021 bulan mei Kobill Pachan telah melakukan postingan di instagram sebanyak 9 postingan dengan jumlah rata – rata *likes* sebanyak 10 like per postingan. Pada bulan tersebut penjualan Kobill Pachan mengalami penurunan sebesar 6% dari bulan sebelumnya dengan *net profit margin* sebesar 23%. Hal ini diduga karena Kobill Pachan sudah mulai kehilangan atensi dari masyarakat karena pada bulan sebelumnya Kobill Pachan hanya melakukan 3 postingan, hal tersebut diasumsikan berdampak pada bulan berikutnya.

Pada periode 2021 bulan juni penjualan Kobill Pachan mengalami penurunan sebesar 2% dari bulan sebelumnya dengan mendapatkan *net profit margin* sebesar 19%. Di asumsikan penurunan tersebut karena postingan Kobill Pachan pada bulan tersebut karena adanya penutupan sementara pada salah satu gerai atau toko offline Kobill Pachan. Selain itu, konten pada bulan tersebut berisi tentang informasi terkait kobill pachan yang kurang menarik hati konsumen.

Pada bulan juli 2021 Kobill Pachan mengalami kenaikan jumlah penjualan sebanyak 3% dari bulan sebelumnya dengan mencapai *net profit margin* sebesar 22%. Pada bulan tersebut Kobill Pachan melakukan postingan di instagram sebanyak 4 kali dengan rata – rata *likes* sebanyak 53 *like* per postingannya. Di asumsikan terjadinya kenaikan jumlah penjualan dikarenakan adanya konten yang bersifat informative pada bulan tersebut. Dimana Kobill Pachan memberikan pesan informatif mengenai platform yang bekerja sama terhadap penjualan produk Kobill Pachan agar didapatkan dengan mudah.

Pada bulan agustus 2021 Kobill Pachan mengalami kenaikan jumlah penjualan sebesar 2% dari bulan sebelumnya dengan mencapai *net profit margin* sebesar 24%. Pada bulan tersebut Kobill Pachan melakukan postingan sebanyak 4 kali dengan rata – rata jumlah *like* sebanyak 7 *like* per postingannya. Kenaikan jumlah penjualan diduga karena postingan Kobill Pachan pada bulan tersebut lebih memperlihatkan produk makanan Kobill Pachan dimana kemungkinan adanya ketertarikan masyarakat ketika melihat produk Kobill Pachan pada postingan bulan tersebut.

Pada bulan September 2021 Kobill Pachan mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar 10% dengan total *net profit margin* sebesar 14%. Pada bulan tersebut Kobill Pachan sama sekali tidak melakukan postingan. Di asumsikan penurunan terjadi karena kurang aktifnya instagram Kobill Pachan pada bulan tersebut dan kemudian dilanjut pada bulan Oktober 2021 Kobill pachan juga mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar 2% dari total *net profit margin* sebesar 12%. Hal tersebut diduga karena tidak adanya konten yang diposting pada bulan tersebut dan juga adanya penutupan sementara pada akhir bulan oktober. Dari hasil wawancara dengan salah satu *owner* atau pemilik Kobill Pachan yaitu Ichan Maulana, faktor utama yang mempengaruhi Kobill Pachan melakukan penutupan sementara adalah karena adanya penurunan jumlah pendapatan yang mengakibatkan Kobill Pachan tidak dapat menutupi biaya operasional yang dibutuhkan. Penurunan jumlah pendapatan

diakibatkan oleh manajemen pemasaran yang kurang baik seperti kurangnya interaktif dengan konsumen dalam sosial media yang mengakibatkan penurunan jumlah *insight* pada *social media* instagram Kobill Pachan yang berdampak langsung pada penurunan jumlah konsumen. Padahal target pasar Kobill Pachan merupakan masyarakat milenial yang tumbuh melalui sosial media sebagai sarana mereka mencari informasi. (Owner Kobill Pachan, 2022).

Dalam penelitian ini peneliti menemukan fenomena terkait ancaman bagi perkembangan usaha restoran di Indonesia setiap tahunnya diikuti juga dengan penurunan jumlah penjualan dari Kobill Pachan yang secara tidak langsung mengancam konsistensi dari Kobill Pachan dalam persaingan pasar khususnya untuk beberapa tahun bahkan beberapa bulan yang akan datang apakah Kobill Pachan dapat bersaing dan bertahan pada persaingan ini. Peneliti mengasumsikan bahwa terdapat hubungan antara konten instagram Kobill Pachan terhadap penurunan jumlah penjualan Kobill Pachan dari bulan ke bulan pada periode 2021.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan bahwa ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan maupun penurunan jumlah konsumen yang didapatkan oleh Kobill Pachan sebuah bisnis yang bergerak dibidang *food and beverage*. Berdasarkan penjelasan tersebut, permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten sosial media instagram, terhadap proses keputusan pembelian dengan mengambil judul **“PENGARUH *INSTAGRAM CONTENT* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOBILL PACHAN (STUDI PADA PENJUALAN KOBILL PACHAN TAHUN 2021)”**

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *instagram content* menurut konsumen Kobill Pachan?
2. Bagaimanakah proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Kobill Pachan?
3. Seberapa besar pengaruh *instagram content* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kobill Pachan?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu dimana tujuan diperlukan untuk mendapatkan kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui *instagram content* menurut konsumen Kobill Pachan
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Kobill Pachan
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *instagram content* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kobill Pachan

## **1.6 Kegunaan Penelitian**

### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya keilmuan di bidang pemasaran khususnya bisnis dibidang *food and beverage* yang berkaitan dengan *instagram content* yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya

### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi Kobill Pachan dalam meningkatkan dan memperluas konsumen dalam menentukan pembelian melalui *instagram content*.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis akan menyusun sistematika sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mendeskripsikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan.