

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil Umum Produk Dompot Wallts

Wallts adalah sebuah *brand* dari produk dompet, nama *brand* ini diambil dari permainan kata *Wallet* dari bahasa Inggris, tetapi dihilangkan huruf e dan ditambahkan huruf s dibelakangnya. Dipilih Wallts sebagai nama *brand*, karena nama ini mudah diingat dan hanya terdiri dari satu suku kata, sesuai dengan produk dari dompet itu sendiri, sebelumnya juga sudah dikenal secara global *brand* seperti Walls dan Walt Disney, dengan nama yang terlihat mirip membuat penyebutan merek Wallts akan mudah diingat oleh konsumen.

Ada berbagai alasan mengapa dipilih dompet sebagai produk utama. Saat ini produk dompet yang ada tidak banyak yang berinovasi dan model yang ada cenderung monoton, dimana saat ini produk dompet terbuat dari kulit atau terkadang dari kulit imitasi yang biasanya tidak awet. Dan kami melihat belum ada dompet yang terbuat dari bahan kanvas. Selain itu, belum ada *top of mind* di bidang dompet.

Diproduksi pertama kali pada 15 Juli 2015 berkat ide dari tiga orang mahasiswa Universitas Telkom. Produk Wallts memiliki diferensiasi produk atau ciri khas yang berbeda dengan produk dompet lainnya, dimana dompet biasanya terbuat dari bahan kulit atau kulit sintetis, tetapi produk dari Wallts menggunakan bahan kanvas sebagai material utamanya. Material kanvas yang digunakan adalah kanvas terpilih serta memiliki bahan dasar yang tahan lama dan anti air. Konsep yang diusung yaitu "*colourfull, valuable and long lasting wallet for your daily use*" dimana konsep ini sendiri mewakili *brand* yaitu produknya tersedia dalam berbagai warna yang menarik, memiliki *value* tambahan sebagai elemen pendukung diferensiasi produk diantaranya seperti anti air, saku sembunyi untuk menyimpan uang cadangan pada saat dibutuhkan, *packaging* yang dapat digunakan ulang sebagai celengan.

#### 1.1.2. Visi dan Misi Wallts

Visi dari Wallts adalah sebagai berikut:

1. Menjadi produsen dompet yang paling utama di pasar dompet Indonesia. Sehingga dapat menjadi *Top Of Mind* konsumen dalam produk dompet.

Misi dari Wallts adalah sebagai berikut:

1. Membangun titik distribusi yang kuat mulai dari hulu ke hilir.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, mitra dan karyawan.
3. Berorientasi pada kebutuhan pasar dan peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan.

### 1.1.3. Makna Logo Wallts



**Gambar 1.1**

#### **Logo Wallts**

*Sumber* : Data Internal Wallts

Logo dari Wallts terdiri dari tulisan dengan *font* yang terkesan sedikit *italic* dan dicetak dengan huruf sambung serta terdapat slogan dibawahnya yaitu “*Wallet Goods*”. Makna dari logo Wallts adalah sebagai berikut:

Wallts : Diambil dari kata dasar Wallet dalam bahasa Inggris yang berarti dompet.

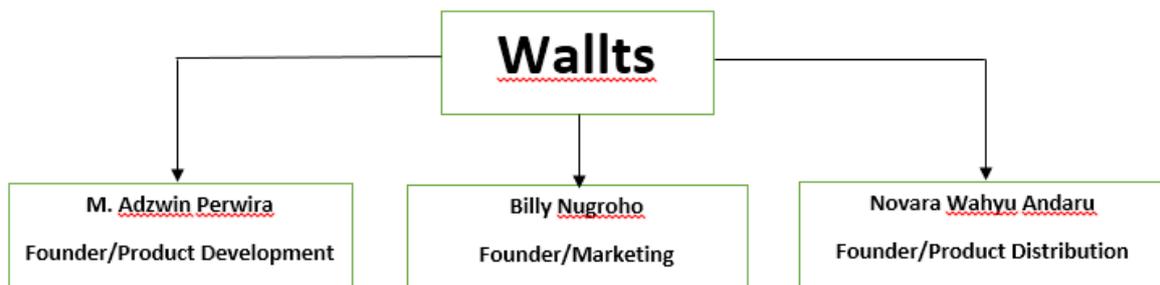
Wallet Goods : Sebagai dasar dari slogan Wallts bermakna produk yang memiliki *value*.

Warna Biru : Warna biru mengartikan peruntungan yang baik.

#### 1.1.4. Bidang Usaha Wallts

Lingkup bidang utama Wallts meliputi : Penjualan produk dompet dengan bahan baku utama berbasis kanvas, kanvas digunakan agar Wallts memiliki diferensiasi dari produk pada umumnya. Dikarenakan saat ini produk dompet hamper rata-rata berbahan baku kulit asli atau imitasi, maka dari itu dipilih kanvas sebagai bahan baku untuk dompet yang dimana memiliki tingkat kedekatan air yang tinggi dan memiliki *durability* yang kuat. Selain itu dari sisi kemasannya, Wallts menyajikan kemasan yang dapat digunakan kembali oleh konsumen. Dengan berbahan dasar karton, *packaging* yang dihasilkan memiliki fungsi sebagai celengan/tempat penyimpanan uang. Sehingga konsumen dapat menggunakan kembali *packaging* Wallts tersebut dan sebagai langkah untuk mendukung *go green* dengan tidak memperbanyak sampah dari bahan yang sulit terurai.

#### 1.1.5. Struktur Organisasi Wallts



**Gambar 1.2**

#### **Struktur Organisasi Wallts**

*Sumber* : Data Internal Wallts

*Job desk* yang ditetapkan sebagai berikut.

1. M. Adzwin Perwira : Sebagai *product development* yang bertugas untuk membuat Variasi produk yang akan dikeluarkan di katalog terbaru.
2. Billy Nugroho : Sebagai marketing yang bertugas untuk mengenalkan produk Wallts kepada konsumen dan bertugas untuk meningkatkan penjualan melalui *direct selling*.

3. Novara Wahyu Andaru : Bertugas untuk mengatur kinerja dengan *partner* bisnis Wallts dan mencari saluran distribusi baru baik itu melalui penjualan konsinyasi maupun penjualan dengan sistem *online*.

### 1.1.6. Jenis Produk

Pada saat dilakukan *launching* produk dompet Wallts, manajemen Wallts mengeluarkan sedikitnya 4 katalog dompet dengan varian model yang berbeda sebagai berikut.

#### 1. Vauxhall Bifold

Adalah dompet pria dengan sisi simetris, bentuk dompet dengan tipe Vauxhall adalah dompet dengan bentuk pada umumnya. Terdapat tiga varian warna dalam tipe Vauxhall. Tipe ini dijual dengan harga 169.000 rupiah.



**Gambar 1.3**

#### **Katalog Vauxhall Bifold**

*Sumber:* Data Internal Wallts

#### 2. Cornwall Bifold

Cornwall memiliki desain yang sama dengan Vauxhall, namun dengan bentuk yang lebih panjang dibandingkan dengan Vauxhall. Tipe ini juga memiliki 3 varian warna yang sama dengan Vauxhall dan dijual dengan harga 169.000 rupiah.



**Gambar 1.4**

**Katalog Cornwall**

*Sumber* : Data Internal Wallts

3. Thames Bifold

Thames adalah tipe katalog untuk salah satu dompet wanita yang dikeluarkan oleh Wallts, Thames memiliki bentuk yang sama dengan Vauxhall. Namun dalam sisi desain, Thames memiliki desain yang memang ditunjukkan untuk konsumen wanita. Dijual dengan harga 194.900 rupiah.



## Gambar 1.5

### Katalog Thames Bifold

*Sumber* : Data Internal Wallts

#### 4. Wallace Continental

Dompot wanita dengan bentuk memanjang, yaitu seperti bentuk dompet wanita yang sering dilihat pada umumnya. Namun memiliki diferensiasi pada sisi desainnya. Dengan 3 varian warna pada saat *launching*. Wallace Continental dijual dengan harga 239.900 rupiah.



## Gambar 1.6

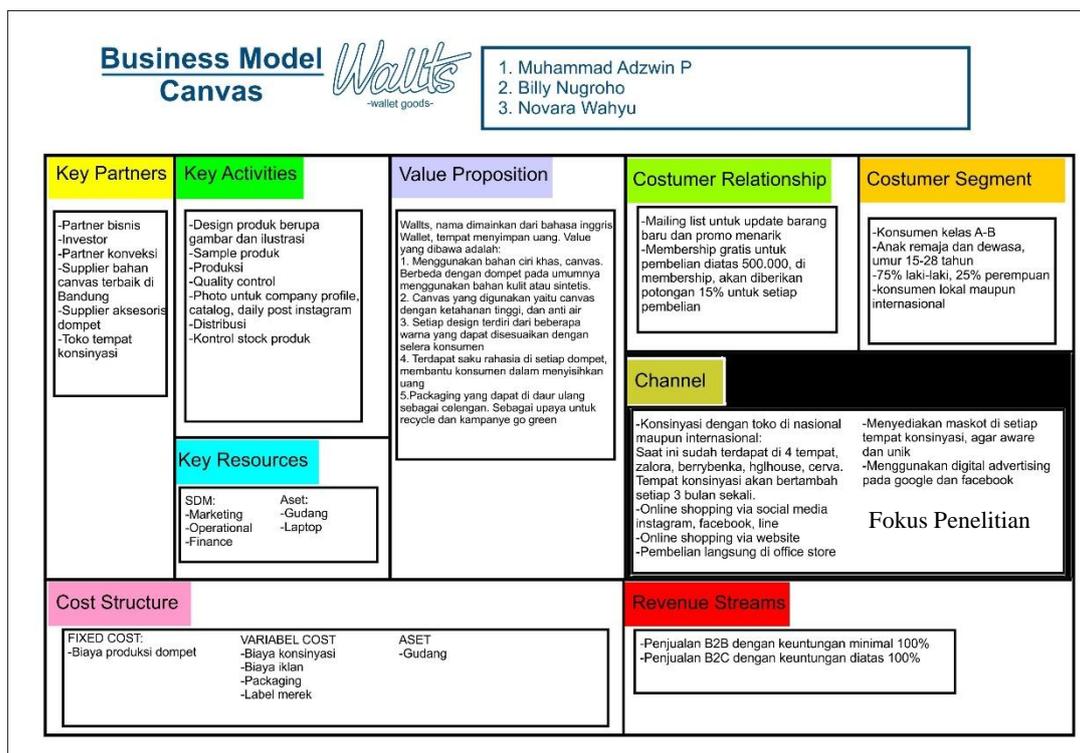
### Katalog Wallace Continental

*Sumber*: Data Internal Wallts

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Saat ini hampir semua orang menggunakan dompet, dompet digunakan sebagai sarana utama untuk menyimpan uang dan praktis dibawa kemana saja. Dengan bentuk sebesar ukuran saku celana, dompet menjadi praktis untuk dibawa kemana saja dan dimasukkan kedalam saku celana. Hal tersebut mendasari Wallts untuk mencoba bisnis dompet, Wallts ingin berinovasi dalam bidang *fashion* khususnya dompet dan melihat adanya peluang dalam persaingan bisnis dompet. Ada berbagai alasan mengapa dipilih dompet sebagai produk utama. Saat ini produk dompet yang ada tidak banyak yang berinovasi dan model yang ada cenderung monoton, dimana saat ini produk dompet terbuat dari kulit atau terkadang dari kulit imitasi yang biasanya tidak awet. Wallts melihat belum ada dompet yang terbuat dari bahan kanvas. Selain itu, belum ada *top of mind* di bidang dompet. Material kanvas yang digunakan adalah kanvas terpilih serta memiliki bahan dasar yang tahan lama dan anti air.

Latar belakang penulisan penelitian ini dilandasi oleh *Business Model Canvas* Wallts sebagai berikut:



Gambar 1.7

### Business Model Canvas Wallts

Sumber : Data Internal Wallts

Gambar diatas adalah penjelasan dari *Business Model Canvas* industri dompet Wallts, terbagi menjadi beberapa sub bagian terdiri dari: *Key Partners*, *Key Activities*, *Value Proposition*, *Key Resources*, *Cost Structure*, *Customer Relationship*, *Customer Segment*, *Channel*, dan *Revenue Streams*. Penulis yang juga bertugas mencari saluran distribusi baru dan menjaga alur distribusi yang sudah ada dalam *Business Model Canvas* ditandai oleh unit kerja *Channel*, yang bertugas antara lain mengurus sistem konsinyasi secara *online* maupun *offline*.

Pakaian adalah hal yang tidak akan pernah lepas dari seorang manusia, maka dari itu pakaian adalah kebutuhan primer bagi semua manusia. Dahulu, pakaian hanya merupakan sebuah kebutuhan semata, tetapi seiring berkembangnya zaman, pakaian tidak lagi hanya sebuah kebutuhan semata, tetapi pakaian juga menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Dengan pakaian pun dapat menampilkan pesan, perbedaan usia, kelas sosial, maupun pekerjaan. Perkembangan zaman ini membuat istilah baru dimana istilah awal hanya pakaian, berubah menjadi kata *fashion* (Lestari, 2014). *Fashion* berasal dari bahasa inggris berarti memperhatikan mode (Shadily, 2007).

Industri *fashion* di Indonesia berkembang pesat, dan industri *fashion* merupakan sebuah subsektor dari ekonomi kreatif dimana menyumbang kontribusi sebesar 63% terhadap total ekspor ekonomi kreatif Indonesia. Sehingga produk *fashion* adalah produk yang memiliki potensi yang besar untuk ditingkatkan dan dikembangkan (indonesiakreatif, 2011). Lalu, industri *fashion* di Indonesia pada tahun 2010 menyumbang PDB sebesar Rp. 473 Triliun, sementara pada tahun 2012 jumlahnya meningkat mencapai Rp.524 Triliun. Secara presentase, industri *fashion* menyumbang 7% terhadap PDB nasional, dan menyerap tenaga kerja hingga 3.8 juta jiwa. (neraca.co.id, 2013). Berdasarkan Badan Pusat Statistik, dalam periode tahun 2007 sampai dengan 2011, ekspor *fashion* Indonesia mengalami kenaikan 12.4%, dengan tujuan ekspor yaitu ke negara Amerika Serikat, Singapura, Jerman, Hong Kong, dan Australia. Sedangkan dalam periode Januari sampai dengan Oktober 2012, ekspor fashion tercatat mencapai US\$11.64 Miliar, nilai tersebut meingkat 1.76% dari periode ekspor sebelumnya. (neraca.co.id, 2013).

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia. Kekayaan sumber daya manusia yang dimiliki Kota Bandung sudah tidak diragukan lagi, sehingga muncul-lah predikat-predikat baik bagi Kota Bandung seperti kota mode, *Paris Van Java* dan kota pusat industri kreatif. Salah satu industri Kota Bandung yang terkenal adalah industri fashion,

terbukti dengan mudah ditemukannya *Factory Outlet*, *Clothing Company*, dan *Distribution Store* yang terletak di Kota Bandung (bisnisukm.com,2014).

Tak bisa dipungkiri bila Kota Bandung sekarang ini menjadi salah satu daerah yang memiliki potensi industri *fashion* sangat cerah. Bahkan tidak sedikit pelaku usaha yang sekarang ini sengaja memilih bisnis *Factory Outlet (FO)*, *Clothing Company (CC)*, maupun *Distro (distribution store)* untuk mendatangkan untung besar setiap bulannya. Di Kota Bandung sendiri, kawasan Dago menjadi pusat perkembangan bisnis *fashion* di daerah tersebut. Sedikitnya terdapat 20 tempat *fashion outlet* yang siap memanjakan para konsumen baik dari dalam kota maupun luar daerah. Tingginya kreativitas dan nilai seni yang dimiliki masyarakat Bandung, menjadi modal utama bagi mereka untuk mengembangkan sektor industri desain yang semakin tumbuh subur di daerah tersebut. Terkenal dengan sebutan kota mode, menjadikan desain pakaian yang diproduksi masyarakat Bandung terbilang cukup unik dan sangat menarik. (bisnisukm.com,2014).

Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran adalah proses perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan, serta untuk mengambil nilai lebih dari respon pelanggan sebagai timbal baliknya. Kotler dan Armstrong menjelaskan, pemasaran adalah strategi untuk mencapai tujuan organisasi, maka suatu perusahaan harus lebih efektif dari para pesaingnya dalam hal membuat produk, mengirimkan produk dan mengkomunikasikan nilai-nilai konsumen ke *target market* yang dipilih.

Teknik pemasaran di era digital adalah pemasaran online, dimana pemasaran online menurut Kotler dan Armstrong (2008:237) merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet.

Industri *fashion* tidak terlepas dari adanya sebuah produk. Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis *fashion*, pelaku bisnis dituntut untuk selalu menciptakan produk yang baru dan unik sehingga memiliki diferensiasi produk. Diferensiasi Menurut Kotler (2002:328) adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Sedangkan diferensiasi produk menurut Kotler (2002:2) adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan.

Menurut Warren J. Keegan (2003) Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Menurut Tjiptono (2007) distribusi merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen.

Konsinyasi merupakan suatu perjanjian dimana pihak yang memiliki barang menyerahkan sejumlah barang kepada pihak tertentu untuk dijual dengan memberikan komisi (Hartono,2008). Menurut Aliminsyah dan Padji (2003:77) *Consignment* atau konsinyasi adalah barang-barang yang dikirim untuk dititipkan kepada pihak lain dalam rangka penjualan dimasa mendatang atau untuk tujuan lain, hak atas barang tersebut tetap melekat pada pihak pengirim atau *consignor*. Penerimaan titipan barang tersebut atau *consignee* selanjutnya bertanggung jawab terhadap penanganan barang sesuai dengan kesepakatan.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, Wallts mendistribusikan produknya melalui distribusi berbasis teknologi dan konsinyasi dengan beberapa toko di daerah Bandung. Berikut adalah gambar dari laporan keuangan penjualan produk yang telah lakukan oleh Wallts

| NO           | Bulan    | Tahun | Omzet                    | HPP                      | Gain                     |
|--------------|----------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1            | Oktober  | 2015  | IDR 3,845,448.00         | IDR 1,483,000.00         | IDR 2,362,448.00         |
| 2            | November | 2015  | IDR 11,986,857.00        | IDR 4,545,000.00         | IDR 7,441,857.00         |
| 3            | Desember | 2015  | IDR 4,705,617.00         | IDR 2,075,500.00         | IDR 2,630,117.00         |
| 4            | Januari  | 2016  | IDR 1,522,265.00         | IDR 708,500.00           | IDR 813,765.00           |
| 5            | Februari | 2016  | IDR 6,167,480.00         | IDR 2,130,500.00         | IDR 4,036,980.00         |
| 6            | Maret    | 2016  | IDR 6,301,861.00         | IDR 2,303,500.00         | IDR 3,998,361.00         |
| 7            | April    | 2016  | IDR 6,829,948.00         | IDR 2,436,500.00         | IDR 4,393,448.00         |
| 8            | Mei      | 2016  | IDR 17,394,308.00        | IDR 6,553,500.00         | IDR 10,840,808.00        |
| 9            | Juni     | 2016  | IDR 10,960,770.00        | IDR 4,047,500.00         | IDR 6,913,270.00         |
| <b>Total</b> |          |       | <b>IDR 69,714,554.00</b> | <b>IDR 26,283,500.00</b> | <b>IDR 43,431,054.00</b> |

**Gambar 1.8**

**Data Penjualan Wallts**

*Sumber:* Data Internal Wallts

| No    | Bulan    | Tahun | Berrybenka        | Hgl              | Cerva            |
|-------|----------|-------|-------------------|------------------|------------------|
| 1     | Oktober  | 2015  | IDR 912,795.00    | IDR 363,805.00   | IDR 112,642.00   |
| 2     | November | 2015  | IDR 2,150,967.00  | IDR 535,990.00   | IDR 494,316.00   |
| 3     | Desember | 2015  | IDR 3,192,696.00  | IDR 126,685.00   | -                |
| 4     | Januari  | 2016  | IDR 527,530.00    | IDR 518,944.00   | IDR 225,284.00   |
| 5     | Februari | 2016  | IDR 640,835.00    | -                | IDR 197,893.00   |
| 6     | Maret    | 2016  | IDR 1,212,205.00  | IDR 467,805.00   | IDR 118,930.00   |
| 7     | April    | 2016  | IDR 1,331,850.00  | IDR 438,555.00   | IDR 229,900.00   |
| 8     | Mei      | 2016  | IDR 1,547,507.00  | IDR 547,710.00   | IDR 118,930.00   |
| 9     | Juni     | 2016  | IDR 2,230,890.00  | IDR 155,935.00   | -                |
| Total |          |       | IDR 13,747,275.00 | IDR 3,155,429.00 | IDR 1,497,895.00 |

**Gambar 1.9**

### **Data Penjualan Distributor Wallts Sebelumnya**

*Sumber:* Data Internal Wallts

Menurut Philip Kotler (2009:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain.

Pemasaran *online* adalah strategi atau metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand/produk/jasa sebuah perusahaan/bisnis. Pemasaran *online* atau disebut juga sebagai *internet marketing* atau sebagian orang menyebutnya iklan *online*. Dalam hal ini medium yang kita pakai adalah internet. Hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah, bagaimana berinovasi terus menerus agar produk/jasa anda dapat lebih mudah ditemukan di *internet*(boost.web.id,2014).

Wallts adalah sebuah *brand* dari produk dompet, Produk Wallts memiliki diferensiasi produk atau ciri khas yang berbeda dengan produk dompet lainnya. Dompet biasanya terbuat dari bahan kulit atau kulit sintetis, tetapi produk dari Wallts menggunakan bahan kanvas sebagai material utamanya. Material kanvas yang digunakan adalah kanvas terpilih serta memiliki bahan dasar yang tahan lama dan anti air. Ada berbagai alasan mengapa dipilih dompet sebagai produk utama. Saat ini produk dompet yang ada tidak banyak yang berinovasi dan model yang ada cenderung monoton, dimana saat ini produk dompet terbuat dari kulit atau terkadang dari kulit imitasi yang biasanya tidak awet. Wallts melihat belum ada dompet yang terbuat dari bahan kanvas. Selain itu, belum adanya *top of mind* di bidang dompet khususnya di wilayah Bandung. Dengan memanfaatkan situasi tersebut Wallts mencoba bersaing dengan kompetitor lain dengan mengusung konsep bahan dompet yang berbeda dengan kompetitor.

Elemen penting dari pemasaran produk adalah pencarian saluran distribusi yang tepat, apabila saluran distribusi yang dipilih sesuai dengan konsep bisnis yang ditetapkan hal ini dapat membantu proses penjualan produk menjadi lebih cepat. Wallts mencoba untuk menemukan saluran distribusi baru untuk memasarkan produknya, saluran distribusi baru yang dipilih harus memiliki konsep yang sejalan dengan Wallts dan mampu membantu mengenalkan produk Wallts kepada konsumen. Hal ini diharapkan agar ketika konsumen ingin membeli sebuah produk dompet, hal pertama yang terpikirkan adalah produk dompet dengan merek Wallts

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa distribusi produk Wallts melalui antara lain penjualan berbasis teknologi dengan menggunakan media internet dan penjualan melalui sistem konsinyasi. Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan bisnis melalui sistem konsinyasi dan penjualan secara *online* memberikan peningkatan penjualan setiap bulannya, serta ditargetkan untuk kedepannya Wallts dapat masuk dalam katalog penjualan atau toko *offline* serta *department store*. Untuk merealisasikan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas saluran distribusi Wallts saat ini dan yang akan datang, penelitian ini mengangkat judul “**Analisa Distribusi Produk Berbasis Teknologi Terhadap Rintisan Usaha Wallts**”.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Distribusi produk merupakan sesuatu yang penting dalam jalannya operasional perusahaan, karena ini merupakan salah satu ujung tombak dimana produk akan berhubungan dengan konsumen. Mengambil keputusan dalam menentukan saluran distribusi produk harus dilakukan secara tepat, karena hal ini akan sangat berdampak pada seluruh keputusan pemasaran perusahaan. Perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi distribusi produk, karena kesalahan dalam distribusi dapat menghambat jalannya kegiatan operasional perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka permasalahan yang diangkat dan digunakan dalam penelitian ini adalah “*Analisa Distribusi Produk Berbasis Teknologi Terhadap Rintisan Usaha Wallts*”.

#### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas supaya dalam pembahasan masalah lebih terfokus pada masalah yang ingin diteliti, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas meliputi:

1. Bagaimana saluran distribusi produk Wallts yang ideal?
2. Apa saja saluran distribusi wallts saat ini?
3. Bagaimana tahapan dalam memperluas saluran distribusi produk wallts?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab permasalahan diatas. Berikut ini tujuan dari penelitian, yaitu:

1. Mengetahui saluran distribusi produk Wallts yang ideal.
2. Mengetahui saluran distribusi Wallts saat ini.
3. Mengetahui bagaimana tahapan dalam memperluas saluran distribusi.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman, serta pengetahuan bagi peneliti mengenai analisa dari distribusi produk terhadap rintisan usaha Wallts melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang telah didapatkan selama proses perkuliahan, lalu membandingkan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi.

##### **1.6.2. Aspek Praktis**

Memberikan sumbangan pemikiran kepada manajemen Wallts dalam hal pengelolaan distribusi produk Wallts agar distribusi produk sesuai dengan target yang diharapkan oleh perusahaan sehingga tercapainya saluran distribusi baru sesuai dengan yang telah ditargetkan oleh manajemen Wallts.

## **1.7. Ruang Lingkup Objek Penelitian**

### **1.7.1. Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti Analisa Distribusi Produk Terhadap Rintisan Usaha Wallts. Penelitian ini dilakukan terhadap rintisan usaha Wallts yang beralamat di Jl. Kawalayaan Indah II No. 29 Bandung.

## **1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan. Berikut ini urutan penulisannya:

### **BAB I PENDAHULUAN**

BAB I membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian bagi penulis maupun objek penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

BAB II membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

BAB III menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab dan menjelaskan masalah penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

BAB IV menjelaskan mengenai cara pengolahan data serta analisis data yang telah melalui proses pengolahan.

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

BAB V menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan menyajikan saran/rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.