

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 20 Februari 1957 dengan nama PT. Astra International Incorporation (AII) oleh Bapak Drs. Tjia Kian Tie, Bapak William Soerdjaya (Tjia Kian Liong), dan Bapak E. Harman (Liem Peng Hong). Pada mulanya perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan umum, mulai dari menjual *softdrink*, merek Prem Club dan juga ekspor-impor hasil bumi seperti minyak, sereh, kopra, karet, menjadi salah satu penyalur alat-alat kereta api, dan menjadi salah satu pemasok bahan bangunan untuk proyek Pembangkit Tenaga Air (PLTA) untuk kawasan jatiluhur dan pada Dinas Pekerja Umum (DPU).

Pada tahun 1965 PT. Astra International Incorporation mengalihkan usahanyamenjadi pengimpor kendaraan bermotor, alat-alat berat, dan alat-alat teknik yang dapat menunjang kebutuhan pembangunan nasional. Pada tanggal 25 Februari 1969 didirikan PT. Gaya Motor yang bergerak dalam bidang pembangkitan kendaraan bermotor roda empat.

Kemudian pada tanggal 1 Juli 1969 PT. Astra International Incorporation mendapat pengakuan resmi dari pemerintah sebagai agen tunggal mobil merek Toyota untuk seluruh wilayah Indonesia. Sebagai kelanjutannya PT. Astra International Incorporation membentuk “Toyota Division” yang menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota.

Pada tahun 1971 didirikan perusahaan baru dengan nama PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan patungan antara PT. Astra International Incorporation dengan Toyota Motor Company (TMC). PT. Toyota Astra Motor ini kegiatannya yaitu mengimpor mobil-mobil merek Toyota dalam keadaan Completely Knock Down (CKD) dari Jepang, kemudian dirakit di PT. Multi Astra serta menyalurkan pada *dealer-dealer* utama di Indonesia. Sehingga status agen tunggal Toyota untuk seluruh Indonesia dialihkan kepada PT. Toyota Astra International Incorporation sejak itu berubah menjadi penyaluran utama.

Tahun 1973, PT. Astra International Incorporation ditunjuk sebagai agen tunggal untuk produk-produk Daihatsu, dengan demikian Toyota Astra Motor tidak hanya memasarkan kendaraan merek Toyota saja tetapi juga kendaraan merek Daihatsu. Karena perkembangan yang semakin pesat, maka pada tanggal 1 Januari 1976 didirikan PT. Astra Motor Sales (AMS) berdasarkan Akta Notaris Kartini Mulyadi, S.H. No.195 tanggal 30 Juli

1975 dan No.52 tanggal 10 Oktober 1975. Sejak saat itu PT. Astra Motor Sales menjadi penyalur utama mobil merek Toyota dan memiliki puluhan kantor cabang.

Pada tahun 1982 kendaraan bermerek Peugeot dan Renault ikut bergabung dengan PT. Astra Internasional, disamping itu kendaraan-kendaraan lainnya seperti BMW (Oktober 1985), Isuzu (Maret 1988), dan Flat (Juni 1988).

Pada tanggal 1 Januari 1989 TAM melakukan kerjasama lagi dengan Multi Astra dan Toyota Engine Indonesia, sehingga kini TAM merupakan gabungan dari tempat perusahaan. Pada tahun 1989 PT. Astra Motor Sales bergabung dengan menjadi divisi penjualan dari PT. Astra Internasional. Kegiatan utama PT. Astra Internasional adalah menjual mobil merek Toyota dan menjual sahamnya kepada masyarakat (Go Public) dengan nilai nominal yang tidak terlalu tinggi. Pada saat Go Public nama PT. Astra Internasional berubah menjadi PT. Astra Internasional Toyota Division dengan Branch Image AUTO 2000.

Pada tanggal 8 Agustus 1995 menurut Akte Notaris Ny. Rukmasanti Hardjaty, SH. No.2, PT. Astra Internasional Toyota Sales Operation atau yang lebih dikenal dengan nama Auto 2000. Auto 2000 ini berkantor pusat di Jalan Gaya Motor III No. 3 Sunter Jakarta Utara 14330.

### 1.1.2 Profil PT Astra Internasional Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung

#### Gambar 1.1

PT Astra Internasional Auto 200 Cabang Cibiru



Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Nama Perusahaan : PT. Astra Internasional, Tbk AUTO 2000

Alamat Perusahaan : Jl. Soekarno Hatta No. 759, Bandung

Telepon : 022-7802000

Website : [www.auto2000.co.id](http://www.auto2000.co.id)

### 1.1.3. Visi dan Misi PT Astra Internasional Toyota Sales Operation Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung

Visi, misi, dan tujuan dari PT. Astra Internasional, Tbk Toyota Sales Operation (TSO) Auto 2000 adalah sebagai berikut :

#### 1. Visi

*To be the best and most reliable Toyota Dealer in Indonesia through World Class Processes*

#### 2. Misi

- 1) *To serve customers with the most satisfying ownership experience*
- 2) *To be the best share contributor for Toyota in All Cities*
- 3) *To create sustainable growth for all stakeholders*
- 4) *To deliver commitments to good corporate governance & CSR Activities*

## 1.2 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan transportasi sangatlah tinggi. Transportasi merupakan sarana pendukung kegiatan manusia sehari-hari. Transportasi sudah menjadi kebutuhan manusia yang mendasar karena tanpa transportasi manusia dapat terisolasi dan tidak dapat melakukan suatu mobilisasi atau pergerakan.

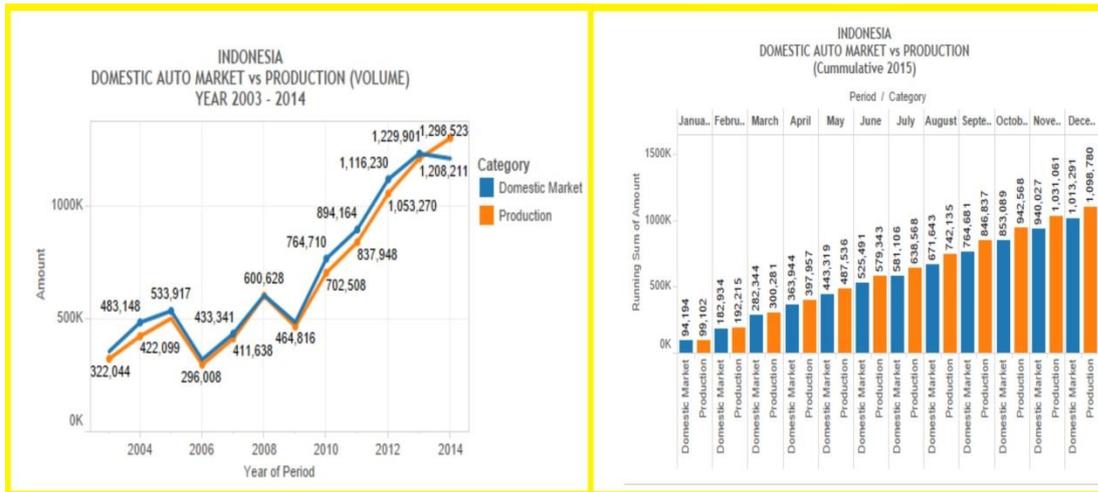
Transportasi adalah alat pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi merupakan suatu sarana yang berkorelasi positif terhadap pertumbuhan ekonomi suatu wilayah, dimana semakin baik sarana dan prasarana transportasi maka akan mempercepat laju pertumbuhan ekonomi suatu wilayah, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan. Transportasi juga memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan, baik sebagai unsur perangsang maupun sebagai penunjang, khususnya transportasi darat.

Transportasi darat terdiri dari kendaraan bermotor, kereta api, bus yang di gerakan oleh manusia. Transportasi darat dipilih berdasarkan faktor-faktor seperti jenis dan spesifikasi kendaraan, jarak perjalanan, tujuan perjalanan, ketersediaan moda, ukuran kota dan kerapatan permukiman, faktor sosial-ekonomi. (*Sumber: <http://www.radarplanologi.com> diakses pada tanggal 12 Januari 2017*)

Pertambahan jumlah penduduk akan meningkatkan kebutuhan, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Jumlah penduduk terus bertambah akan menyebabkan aktivitas masyarakat pun meningkat. Aktivitas manusia tersebut akan mempengaruhi lingkungannya, seperti sarana dan prasarana jaringan jalan yang digunakan dalam menunjang kegiatannya. Kebutuhan kendaraan semakin hari semakin meningkat, mereka menginginkan segala sesuatunya secara praktis dan mudah.

Transportasi umum seperti bus dan angkutan kota banyak yang dinilai tidak layak beroperasi karena kurang perawatan dan tidak nyaman ditumpangi, maka saat ini penggunaan transportasi pribadi berupa mobil lebih banyak diminati oleh setiap orang yang tinggal di Indonesia. Transportasi pribadi selain lebih nyaman dan aman, menggunakan mobil juga lebih efisien karena dapat mengangkut seluruh anggota keluarga atau orang banyak sekaligus. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan kendaraan bermotor khususnya mobil pribadi yang terus meningkat. (*Sumber: [www.kompasiana.com/](http://www.kompasiana.com/) diakses pada tanggal 17 Januari 2017*)

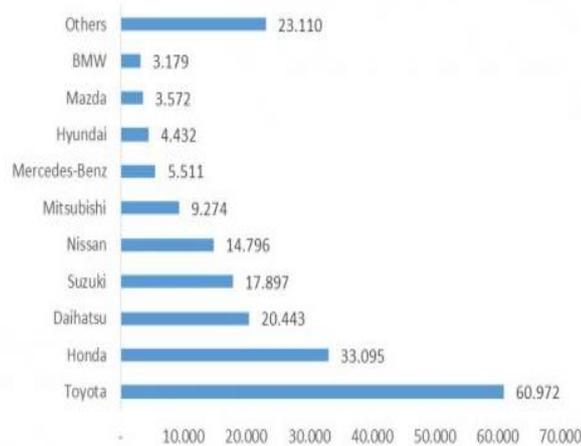
Gambar 1.2 : Produksi Mobil di Indonesia



Sumber :[www.kompasiana.com/](http://www.kompasiana.com/)

Saat ini produk mobil pribadi dengan berbagai merek sudah tersebar di pasaran seluruh dunia, mulai dari Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, Nissan, Mitsubishi, dll. Namun, penulis melakukan penelitian tentang produk Toyota, karena dilihat dari gambar 1.2 bahwa merek produk mobil yang digunakan tahun 2015 paling laris adalah Toyota

Gambar 1.3  
Produk Mobil yang digunakan Tahun 2015



Sumber : [www.tribunnews.com/](http://www.tribunnews.com/)

Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh dealer mobil salah satunya adalah PT. Astra Internasional, Tbk AUTO 2000. PT. Astra Internasional, Tbk AUTO2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama **Astra Motor Sales**, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh **PT. Astra International Tbk**. Saat ini AUTO2000 adalah *retailer* Toyota terbesar di Indonesia.

Astra International merupakan [perusahaan multinasional](#) yang memproduksi otomotif yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1957 dengan nama PT Astra International Incorporated. Pada tahun 1990, perseroan mengubah namanya menjadi PT Astra International Tbk. Perusahaan ini telah tercatat di [Bursa Efek Jakarta](#) sejak tanggal [4 April 1990](#). Saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh PT. Trans Corp sebesar 50,1%.

Ruang lingkup kegiatan Perseroan seperti yang tertuang dalam anggaran dasarnya adalah perdagangan umum, perindustrian, jasa pertambangan, pengangkutan, pertanian, pembangunan dan jasa konsultasi. Ruang lingkup kegiatan utama entitas anak meliputi perakitan dan penyaluran mobil, sepeda motor dengan suku cadangnya, penjualan dan penyewaan alat berat, pertambangan dan jasa terkait, pengembangan perkebunan, jasa keuangan, infrastruktur dan teknologi informasi.

Tabel 1.1

Divisi Usaha dan Anak Perusahaan PT. Astra Internasional

| <b>Divisi</b>                  | <b>Anak Perusahaan</b>   |
|--------------------------------|--|
| <b>Otomotif</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PT Toyota Astra Motor (Toyota dan Lexus)</li> <li>• PT Toyota Auto2000 (Auto 2000)</li> <li>• PT Astra Daihatsu Motor (Daihatsu)</li> <li>• PT Isuzu Astra Motor Indonesia (Isuzu)</li> <li>• PT Astra Nissan Diesel Indonesia (Truk Nissan Diesel)</li> <li>• PT Tjahja Sakti Motor (BMW dan Peugeot)</li> <li>• PT Serasi Autoraya (TRAC)</li> <li>• PT Serasi Mitra Mobil (Mobil88)</li> <li>• PT Astra Honda Motor (Honda)</li> <li>• PT Astra Otoparts Tbk</li> <li>• PT Tunas Mobilindo Perkasa (Daihatsu)</li> </ul> |
| <b>Agro industry</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PT Astra Agro Lestari Tbk</li> </ul>  |
| <b>Pelayanan<br/>Finansial</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PT Astra Credit Company</li> <li>• PT Toyota Astra Financial Services</li> <li>• PT Asuransi Astra Buana (Garda Oto)</li> <li>• PT Federal International Finance</li> <li>• PT Surya Artha Nusantara Finance</li> <li>• PT Bank Permata</li> <li>• PT Astra Aviva Life (Astra Life)</li> </ul>  |
| <b>Alat-alat<br/>Berat</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PT United Tractors Tbk (Scania)</li> <li>• PT Traktor Nusantara</li> <li>• PT Pamapersada Nusantara</li> <li>• PT Kalimantan Prima Persada</li> </ul>   |
| <b>Teknologi<br/>Informasi</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PT Astragraphia Tbk (Sambungan)</li> <li>• PT Astra Graphia Information Technologies (Bersambung)<br/>AGIT</li> </ul>   |
| <b>Infrastruktur</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• PT Acset Indonusa Tbk</li> <li>• PT Astratel Nusantara</li> <li>• PT Intertel Nusaperdana</li> </ul>  |

|               |  |
|---------------|--|
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>PT Serasi Autoraya</li> </ul> |
| <b>Retail</b> | PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk  |

*Sumber : www.astra.co.id.*

Dilihat dari produk-produk PT. Astra Internasional, Tbk Auto 2000 Cabang Cibiru yaitu Toyota, produk paling laris adalah Avanza, dikarenakan produk Toyota Avanza menawarkan harga yang murah dengan kualitas yang bagus.

Tabel 1.2

Data penjualan periode November 2016- Januari 2017

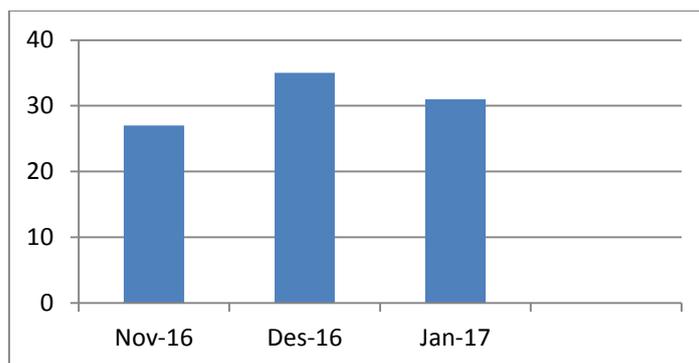
| TIPE MOBIL | Nov-16 | Des-16 | Jan-17 |
|------------|--------|--------|--------|
| CAMRY      | 1      | 0      | 0      |
| AGYA       | 4      | 7      | 10     |
| CALYA      | 23     | 26     | 22     |
| AVANZA     | 27     | 35     | 31     |
| RUSH       | 7      | 11     | 13     |
| INNOVA     | 21     | 29     | 25     |
| HI ACE     | 22     | 0      | 2      |
| DYNA       | 3      | 0      | 0      |
| SIENTA     | 10     | 20     | 7      |
| YARIS      | 4      | 0      | 4      |
| NAV1       | 0      | 0      | 2      |

*Sumber : PT. Astra Internasional, Tbk AUTO 2000 Cab Cibiru*

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan produk dari Toyota yang paling banyak terjual adalah Toyota Avanza, dikarenakan Avanza memiliki desain yang mewah, namun memiliki harga yang relative murah, selain itu Avanza juga memiliki kapasitas penumpang yang banyak dibanding produk Toyota lainnya.

Gambar 1.4

Data penjualan Toyota Avanza periode November 2016- Januari 2017



Sumber : PT. Astra Internasional, Tbk AUTO 2000 Cab Cibiru

Dilihat dari Gambar 1.4 data penjualan dari bulan November 2016 sampai Januari 2017, produk Toyota Avanza mengalami kenaikan dari bulan November 2016 ke Desember 2016, namun mengalami penurunan ke bulan Januari 2017. Penurunan tersebut terjadi karena pada bulan Januari tersebut biasanya masyarakat lebih memprioritaskan hal tertentu seperti liburan tahun baru dan natal. Selain itu, pada bulan akhir tahun biasanya Auto 2000 terutama Toyota Avanza menghabiskan stok produk dengan menawarkan produk dengan diskon yang besar, sehingga konsumen lebih tertarik, berbeda dengan bulan Januari.

Tabel 1.3

Daftar Harga Produk Toyota Avanza

| Type Avanza                      | Kode      | Harga       |
|----------------------------------|-----------|-------------|
| GRAND NEW AVANZA 1.3 E STD M/T   | F53EM/T01 | 186,800,000 |
| GRAND NEW AVANZA 1.3 E STD A/T   | F53EA/T01 | 198,000,000 |
| GRAND NEW AVANZA 1.3 E A/T       | F53EA/T   | 200,500,000 |
| GRAND NEW AVANZA 1.3 G M/T       | F53GM/T   | 207,400,000 |
| GRAND NEW AVANZA 1.3 G A/T       | F53GA/T   | 218,100,000 |
| GRAND NEW AVANZA 1.5 G M/T       | F54GM/T   | 219,700,000 |
| GRAND NEW AVANZA 1.3 VELOZ M/T   | F53VM/T   | 212,900,000 |
| GRAND NEW AVANZA 1.3 VELOZ A/T   | F53VA/T   | 224,700,000 |
| GRAND NEW AVANZA 1.5 VELOZ M/T   | F54VM/T   | 223,800,000 |
| GRAND NEW AVANZA 1.5 VELOZ A/T   | F54VA/T   | 235,600,000 |
| GRAND NEW AVANZA 1.3 G M/T BASIC | F53GM/TB  | 202,100,000 |

Sumber : PT. Astra Internasional, Tbk AUTO 2000 Cab Cibiru

PT. Astra Internasional, Tbk AUTO 2000 harus menentukan strategi dan rancangan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau mengikuti perkembangan trend pasar saat ini. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, salah satu langkah

awalnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Berikut cara untuk mempromosikan suatu produk menurut Kotler & Armstrong (2012:75), yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon secara membangun hubungan pelanggan yang langgen. Penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Bauran promosi adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan, begitu juga dengan PT. Asta Internasional, Tbk Auto 2000 cabang Cibiru. Perusahaan ini melakukan kegiatan bauran promosi (*promotion mix*) yang banyak diantaranya, melakukan gathering dengan konsumen, dengan kegiatan gathering maka dapat meningkatkan hubungan baik dengan konsumen serta menciptakan kebersamaan antar karyawan.

PT. Astra Internasional, Tbk Auto 2000 cabang Cibiru juga banyak memberikan promosi-promosi terhadap produknya. Produk yang ditawarkan oleh Auto 2000 diantaranya adalah Camry, Agya, Etios, Yaris, Calya, Avanza, Sienta, Rush, Velfire, Alpard, Innova, Fortuner, Hilux, Dyna. Pada observasi kali ini penulis fokus kepada produk Avanza. Promosi untuk produk Avanza setiap beberapa bulan sekali mengubah cara promosinya. Untuk

mensosialisaikan promo-promo yang diberikan oleh PT. Asta Internasional, Tbk Auto 2000 cabang Cibiru dengan menggunakan *sales promotion* untuk membujuk konsumen. Oleh karena itu, perusahaan melihat pentingnya mejalin hubungan dengan konsumen agar citra dan peningkatan penjualan semakin meningkat. Selain itu, Sales juga harus selalu *mengfollow up* perkembangan konsumen, dengan itu *sales* dengan mudah mendapatkan konsumen dengan *Word of Mouth*. *Sales* harus benar-benar menyusun strategi promosi yang baik agar menciptakan loyalitas pelanggan, tidak hanya produk bisa juga dengan servicenya.

Berbagai macam kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional, Tbk Auto 2000 Cabang Cibiru, dengan memasang *sign board* di empat titik, selalu memberikan diskon dan subsidi yang berbeda setiap bulannya, mengadakan pameran tiap minggunya secara rutin di tiap tiap department store atau supermarket, *sales* selalu *follow up* konsumen yang *aftersale*.

Berdasarkan uraian diatas, secara singkat menyatakan bahwa kegiatan bauran promosi sangat penting dilakukan sehingga penulis tertarik untuk melakukan observasi mengenai kegiatan bauran promosi yang dilakukan PT. Astra Internasional, Tbk Auto 2000 Cabang Cibiru pada produk Avanza. Penulis memilih objek observasi di PT. Astra Internasional, Tbk Auto 2000 cabang Cibiru karena tempat terebut merupakan tempat penulis melakukan kegiatan praktik kerja lapangan sebelumnya dan penulis memilih objek observasi Avanza karena itu merupakan produk unggulan. Oleh sebab itu, penulis melakukan observasi dengan judul : “Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Toyota *Avanza* Pada PT. Astra Internasional, Tbk Auto 2000 Cabang Cibiru”

### **1.3 PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam laporan tugas akhir ini :

1. Bagaimanakah kegiatan bauran promosi Toyota Avanza Auto 2000 cabang Cibiru ?
2. Bagaimanakah Keputusan Pembelian produk Toyota *Avanza* di PT. Astra Internasional, Tbk Auto 2000 cabang Cibiru ?
3. Seberapa hasil pengaruh bauran promosi Toyota Avanza terhadap keputusan pembelian oleh Auto 2000 cabang Cibiru ?

### **1.4 TUJUAN OBSERVASI**

Tujuan dari kegiatan observasi yang dilakukan oleh penulis yang diagkat pada Laporan Tugas Akhir adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kegiatan bauran promosi Toyota Auto 2000 cabang Cibiru

2. Untuk mengetahui keputusan Pembelian produk Toyota *Avanza* di Auto 2000 cabang Cibiru ?
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Toyota *Avanza* oleh Auto 2000 cabang Cibiru

## **1.5 KEGUNAAN OBSERVASI**

Manfaat dari kegiatan peninjauan tersebut adalah :

1. Bagi Penulis  
Observasi ini bermanfaat bagi penulis untuk membandingkan ilmu-ilmu yang telah didapat selama perkuliahan dengan kenyataan yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Selain itu, dengan adanya peninjauan tersebut penulis semakin memahami tentang ilmu-ilmu mengenai pemasaran lapangan.
2. Bagi Perusahaan  
Melalui kegiatan observasi tersebut diharapkan agar hasil observasi nanti dapat menjadi masukan bagi PT. Astra Internasional, Tbk Auto 2000 cabang Cibiru untuk pelaksanaan kegiatan- kegiatan promosi lainnya.
3. Bagi Pembaca  
Hasil dari kegiatan observasi tersebut diharapkan dapat menjadi bahan referensi khususnya bagi pembaca yang ingin mengadakan penelitian dengan fokus kajian yang sama. Selain itu, memperluas wawasan pembaca mengenai topik yang diobservasikan.

## **1.6 SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN TUGAS AKHIR**

### **A. 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

#### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Gambaran tentang objek penelitian dan alasan mengapa objek penelitian tersebut dipilih

#### **1.2. Latar Belakang**

Bagian ini menggambarkan situasi yang menjadi latar belakang penelitian, yang menguraikan argument tentang pemilihan topik atau kelayakan suatu masalah untuk diobservasi. Latar belakang masalah dapat diangkat dari masalah praktis yang terjadi di perusahaan atau adanya perbedaan antara teori dan praktek.

#### **1.3. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah pada dasarnya menyajikan pokok permasalahan yang akan diteliti. Rumusan masalah dinyatakan dalam kalimat tanya yang didasarkan atas batasan masalah

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan pengembangan terapan keilmuan dan manfaat praktis dari permasalahan yang akan diteliti dengan menekan pada hasil yang akan dicapai dari penelitian terkait dengan rumusan masalah.

#### 1.5. Kegunaan Penelitian

#### 1.6. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

### B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Rangkuman Teori

#### 2.2. Kerangka Pemikiran

#### 2.3. Hipotesis Penelitian

### C. BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

#### 3.2. Variabel Operasional

#### 3.3. Tahapan Penelitian

#### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.5. Pengumpulan Data

#### 3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7. Teknik Analisis Data

### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

#### 4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

### E. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

#### 5.2. Saran