

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan**

PT Perkebunan Nusantara V (Persero) di dirikan pada 11 Maret 1996. Pada awalnya adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit dan karet. Perusahaan ini didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia (PP) No.10 tahun 1996 pada tanggal 14 Februari 1996. PT Perkebunan Nusantara V adalah hasil konsolidasi PT Perkebunan (PTP) II, PTP IV, dan PTP V. PT Perkebunan Nusantara V mulai beroperasi secara efektif pada 9 April 1996 dengan kantor pusat di Pekanbaru. Perusahaan telah beberapa kali mengalami perubahan anggaran dasar perusahaan diantaranya pada tanggal 11 Maret 1996 yang diaktakan oleh Notaris Harun Kamil SH, dan mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 8 Agustus 1996. Dan perubahan anggaran dasar perusahaan terakhir pada tanggal 25 Juli 2019 yang diaktakan oleh Nanda Fauz Iwan, SH. M.Kn, kemudian mendapatkan pengesahan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia pada tanggal 23 Agustus 2019.

#### **1.1.2 Visi dan Misi PT Perkebunan Nusantara V**

##### **A. Visi**

**“Menjadi Perusahaan Agribisnis Terintegrasi yang Berkelanjutan dan Berwawasan Lingkungan” yang memiliki penjelasan sebagai berikut:**

##### **1) Makna Perusahaan Agribisnis :**

Perusahaan yang bergerak dalam pengelolaan budidaya kelapa sawit dan karet yang menghasilkan bahan baku, proses pengolahan hasil produksi, pemanfaatan limbah produksi hingga pemasaran serta efisien untuk memperoleh keuntungan.

2) *Makna Terintegrasi :*

Mengelola komoditas kelapa sawit dan karet sebagai bisnis utama perusahaan, mencakup kegiatan di hulu dan hilir, secara terpadu melalui pemanfaatan hasil riset dan teknologi.

3) *Makna Berkelanjutan dan Berwawasan Lingkungan :*

Dalam mencapai tujuan bisnisnya perusahaan memperhatikan peningkatan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dengan mengintegrasikan ekonomi, social dan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya.

**B. Misi**

“Pengelolaan Agro industri Kelapa Sawit dan Karet secara efisien bersama mitra untuk kepentingan *stakeholder*”

“Penerapan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance*, kriteria minyak sawit berkelanjutan, penerapan standar industri dan pelestarian lingkungan guna menghasilkan produk yang dapat diterima oleh pelanggan”.

“Penciptaan keunggulan kompetitif di bidang SDM dan Teknologi 4.0 melalui pengelolaan SDM berdasarkan praktek-praktek terbaik, sistem manajemen SDM serta Teknologi Informasi terkini guna meningkatkan kompetensi inti perusahaan”.

**1.1.3 Bidang Usaha dan Jenis Produk**

Hingga saat ini Perseroan tetap pada bidang usaha perkebunan kelapa sawit dan karet sebagai andalan. Perseroan mengelola kebun inti dan kebun plasma dengan 12 pabrik untuk perkebunan kelapa sawit. Jenis produk yang dihasilkan adalah:

- a Crude Palm Oil (CPO)
- b Palm Kernel Oil (PKO)
- c Palm Kernel Meal (PKM)

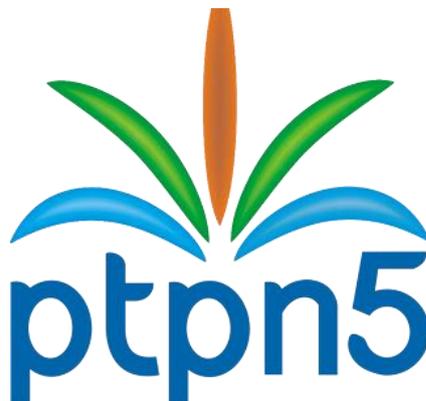
Untuk jenis produk yang dihasilkan dari perkebunan karet adalah:

- a Ribbed Smoked Sheet (RSS)
- b Standard Indonesia Rubber 10 (SIR 10)
- c Standard Indonesia Rubber 20 (SIR 20)

Perseroan melakukan efisiensi dan efektifitas untuk setiap produksi termasuk dalam kegiatan pembukaan lahan, penanaman ulang, pengolahan lahan, pembibitan, penanaman, pemeliharaan, dan kegiatan lainnya seperti pengembangan kebun plasma.

#### 1.1.4 Logo PT Perkebunan Nusantara V

**Gambar 1. 1 Logo perusahaan**



*Sumber:* (ptpn5, n.d.)

Perubahan logo baru yang diresmikan pada 11 Maret 2013, memiliki arti sebagai berikut:

- a. Bentuk dasar dari logo yang menyerupai daun kelapa sawit yang berkembang dan melekuk yang bermakna dari manifestasi dari *core business* perusahaan yang bertumbuh dan berkembang, juga menggambarkan konsistensi produksi, keseimbangan dan fleksibilitas perusahaan dalam menghadapi tantangan global.

- b. Logo tulisan ptpn5 yang berada dibawah logo daun kelapa sawit berarti bahwa pohon sawit yang berakar dari perkebunan PTPN V (Persero).
- c. Untuk tulisan *non-capital* yang dipilih mengartikan bahwa adanya keterbukaan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang bersama mitra.
- d. Untuk warna yang dipilih yaitu warna kuning-oranye adalah personifikasi *core business* yaitu berupa minyak mentah kelapa sawit (CPO), identitas Provinsi Riau, dan etos kerja insan perseroan yang mengoperasikan perusahaan. Warna hijau adalah personifikasi *core production* yaitu adalah perkebunan yang ramah lingkungan. Dan warna biru adalah perusahaan yang siap bersaing secara global dan menjadi wadah bagi semua elemen penting perusahaan.

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Kebakaran hutan dan lahan (karhutla) di Indonesia merupakan permasalahan yang rutin terjadi setiap tahun khususnya pada musim kemarau. Karhutla yang terjadi dalam dua dekade terakhir, khususnya tahun 1997-1998, bukan hanya merupakan bencana lokal dan nasional, namun juga telah meluas menjadi bencana regional. Polusi asap yang dihasilkan dari kebakaran hutan dan lahan telah menimbulkan kerugian bagi masyarakat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara terutama Singapura, Malaysia, dan Brunei Darussalam. (Data Badan Nasional Penanggulangan Bencana). *Greenpeace International* adalah lembaga swadaya masyarakat bidang lingkungan, mengungkapkan sejumlah perusahaan pemasok minyak sawit diduga menghancurkan are seluas hamper dua kali ukuran Singapura dalam kurun waktu dari 3 tahun. *Greenpeace* menemukan 25 produsen minyak sawit utama menggunduli lebih dari 130 ribu *hectare* (ha) hutan terkait pembukaan lahan, deforestasi illegal, pembangunan tanpa izin, pengembangan perkebunan didaerah kategori perlindungan pada (CNN Indonesia, 2018).

Karakteristik karhutla di Indonesia sangat spesifik karena sebagian besar berada di lahan gambut yang sangat potensial menimbulkan asap. Kebakaran lahan dan hutan pada umumnya disebabkan oleh ulah manusia sebesar 99%, yaitu pada

saat mereka melakukan penyiapan lahan untuk perladangan, pertanian, dan perkebunan dengan cara membakar suatu cara yang mudah, murah, dan cepat (Ibid). Setelah beberapa tahun terjadinya kebakaran hutan dan lahan, pada tahun 2016 luas perkebunan kelapa sawit 2.012.951 dan meningkat pada tahun 2020 dengan luas perkebunan sawit di Provinsi Riau hingga 2.850.003 data tersebut dari (Perkebunan, 2016-2020) terkait luas areal kelapa sawit menurut provinsi di Indonesia tahun 2016-2020.

Di beberapa wilayah Indonesia telah tersebar areal produksi kelapa sawit. Pulau Sumatra sebagai salah satu pulau yang memiliki luas areal terbesar khususnya di Provinsi Riau, dengan total 2.430.508 ha dan produksi kelapa sawit sebanyak 8.506.646 ton pada tahun 2016 (Anggraini, 2018). Pada tahun 2020 luas areal perkebunan kelapasawit di Provinsi Riau meningkat hingga 2.853,80 ha.

Provinsi	Kelapa Sawit		
	2018	2019	2020
ACEH	494,20	487,50	488,00
BALI	-	-	-
BANTEN	19,40	19,20	19,20
BENGKULU	311,80	310,70	325,30
DI YOGYAKARTA	-	-	-
DKI JAKARTA	-	-	-
GORONTALO	10,00	11,70	13,30
INDONESIA	14 326,30	14 456,60	14 858,30
JAMBI	1 032,10	1 034,80	1 074,60
JAWA BARAT	15,70	13,70	13,50
JAWA TENGAH	-	-	-
JAWA TIMUR	-	-	-
KALIMANTAN BARAT	1 815,10	2 017,50	2 039,20
KALIMANTAN SELATAN	542,40	471,30	497,30
KALIMANTAN TENGAH	1 640,90	1 922,10	2 018,70
KALIMANTAN TIMUR	1 434,50	1 254,20	1 313,60
KALIMANTAN UTARA	155,20	155,40	157,70
KEP. BANGKA BELITUNG	224,50	225,20	239,80
KEP. RIAU	7,90	7,40	7,40

LAMPUNG	201,60	193,00
MALUKU	11,10	10,00
MALUKU UTARA	-	5,50
NUSA TENGGARA BARAT	-	-
NUSA TENGGARA TIMUR	-	-
PAPUA	157,20	173,70
PAPUA BARAT	50,90	50,70
RIAU	2 706,90	2 741,50
SULAWESI BARAT	167,50	156,10
SULAWESI SELATAN	48,80	51,80
SULAWESI TENGAH	134,90	137,50
SULAWESI TENGGARA	74,90	61,70
SULAWESI UTARA	-	-
SUMATERA BARAT	379,60	379,70
SUMATERA SELATAN	1 137,60	1 191,40
SUMATERA UTARA	1 551,60	1 373,30

*Sumber:* Direktorat Jenderal Perkebunan, 2020

Penulis akan melakukan penelitian terhadap perusahaan BUMN perkebunan kelapa sawit yaitu PT. Perkebunan Nusantara V Riau (PTPN V).

Sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PTPN V memiliki beberapa perkebunan di daerah Riau. Dari data di atas PT. Perkebunan Nusantara V Riau memiliki beberapa lokasi perkebunan Kelapa Sawit yaitu Kebun Lubuk Dalam, Kebun Sei Buatan, Kebun Sei Galuh, Kebun Sei Garo, Kebun Sei Rokan, Kebun Sei Tapung, Kebun Sei Tanah Putih, Kebun Tandun, dan Kebun Tanjung Medan (Humas PTPN V, 2020). PT Perkebunan Nusantara V juga mendapat dorongan dari Menteri Riset dan teknologi dan Kepala Badan Riset dan Inovasi (BRIN) Bambang P.S. Brodjonegoro untuk terus melakukan pemanfaatan listrik dari limbah kelapa sawit (Humas PTPN V, 2020). Pengolahan limbah tersebut masih terus berlangsung sebagai salah satu citra PTPN V yang juga dapat menjadikan penekanan terhadap biaya listrik sebagai keuntungan dan juga berfungsi untuk menekan dampak emisi gas rumah kaca (Humas PTPN V, 2020).

Menurut Penelitian Yang Dilakukan Oleh (Nuris Ajizah), Dengan Judul Analisis Penerapan *Green Marketing* Pada Produk Naoogst Cigar Sebagai Strategi Pemasaran Internasional (Studi Pada Ptpn X)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa PTPN X telah menerapkan *green marketing* dengan baik apabila ditinjau dari bauran pemasaran, yakni produk, saluran distribusi, promosi, dan harga. Hal ini dibuktikan melalui proses pengolahan yang mengutamakan keramahan demi keberlangsungan lingkungan dan proses produksi yang mengutamakan proses secara manual demi mengurangi penggunaan bahan bakar dan polusi yang dihasilkan. Selain itu, dampak penerapan *green marketing* pada internal perusahaan adalah meningkatnya keselamatan dan kenyamanan kerja karyawan sedangkan pada eksternal perusahaan adalah meningkatnya kepercayaan konsumen pada produk NaoOgst Cigar yang meningkatkan penjualan produk NaoOgst Cigar.

Untuk menangkap peluang baru yang muncul dan untuk memastikan standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Choudhary, 2013). Menurut Salmon dan Stewart “Dalam *Iran dust and Bamdad*, 2014”

*Green marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Mintu & Lozada (1993), Lozada (2000) dalam Haryadi (2009) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra (Henion & Kinneer, 1976; Lozada & Wimsatt, 1998 dalam Haryadi, 2009).

Implementasi *green marketing* dapat memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. *Green marketing* juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*). *Brand image* merupakan persepsi konsumen yang secara positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut (Rahma, 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2016), *brand image/citra* merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Pada dasarnya pengaliran limbah cair ke lahan bertujuan untuk mengendalikan daya cemar limbah terhadap lingkungan sekitarnya. Perkebunan-perkebunan milik PTPN V, umumnya memanfaatkan limbah cair ini untuk aplikasi lahan sejak tahun 2003 pada catatan Febijanto tahun 2009).

PT. Perkebunan Nusantara V memiliki produk inovasi teknologi yaitu pengolahan limbah cair hasil dari pabrik kelapa sawit menjadi listrik tenaga biogas. Sejak tahun 2017 PT. Perkebunan Nusantara V bekerjasama dengan Badan Pengkajian Penerapan Teknologi (BPPT) untuk dalam pengolahan limbah cair kelapa sawit. Hal tersebut telah berhasil menyalurkan 700 KW listrik yang diproduksi dari 575 ton tandan buah sawit perjamnya (Humas PTPN V, 2020). Tenaga biogas juga juga berfungsi untuk menekan dampak emisi gas rumah kaca (Humas PTPN V, 2020). Dari adanya produk inovasi teknologi tersebut dapat

diharapkan perusahaan memberikan nilai positif dalam membangun *brand image*.

Berikut ini adalah hasil penilaian terhadap citra perusahaan PTPN V:

TABEL 1. 1

*BRAND IMAGE*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Produk-produk yang dijual merupakan produk pilihan utama konsumen	8	7	0	0	0	68	75	91%
2	Kualitas, variasi produk memuaskan konsumen	7	4	4	0	0	63	75	84%
3	Memiliki <i>value</i> yang lebih dari produk yang sejenis dari brand lainnya	6	3	5	1	0	59	75	79%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan survei awal di atas mengenai *brand image*, nilai tertinggi ada pada pernyataan “Produk-produk yang dijual merupakan produk pilihan utama konsumen” dengan nilai 91%, sehingga dapat diartikan bahwa produk-produk yang dipasarkan oleh PT Perkebunan Nusantara V Riau merupakan pilihan utama di pasar, konsumen lebih mengutamakan untuk mendapatkan produk dari PT Perkebunan Nusantara V Riau dibanding produk dari perusahaan lainnya. Namun PTPN V mempunyai masalah terkait dengan item “Memiliki *value* yang lebih dari

produk yang sejenis dari brand lainnya” dengan nilai 79%, hal ini dapat disimpulkan bahwa *value* produk paling kecil dalam dimensi *brand image*.

Menurut Permata & Yusiana (2019), pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik.

*Green marketing* mempunyai aspek *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*. Pertama, mengenai *green product* PTPN V memanfaatkan seluruh limbah cair kelapa sawit menjadi produk inovasi teknologi mereka yaitu produksi tenaga biogas yang dapat membantu mengurangi adanya kerusakan pada lingkungan sekitar perkebunan kelapa sawit. Produk utama yang dihasilkan oleh PTPN V yaitu Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit diolah menjadi *Crude Palm Oil* (CPO), kernel, tandan kosong, mesocarp fiber, cangkang, *Palm Oil Mills Effluent*(POME), *Palm Kernel Oil* dan *Palm Kernel Meal*. PT. Perkebunan Nusantara V memanfaatkan inovasi teknologi perusahaan untuk menyalurkan listrik ke daerah sekitar perkebunan kelapa sawit. Adanya inovasi terhadap limbah produk tersebut membuat produk sisa yang dibuang ke alam menjadi minim.

Terhadap *green promotion*, PTPN V melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi yaitu cara promosi melalui media sosial, email, mengikuti rangkaian acara sosial dan pameran, dan langsung mempromosikan kepada perusahaan-perusahaan dengan melakukan tindak minimal pada penyebaran brosur. Mengenai *green price*, perusahaan mengikutsertakan pengolahan limbah sebagai salah satu komponen pembentuk harga dan *green place*, PTPN V membuka areal perkebunan sawit dengan izin yang terstruktur tanpa melakukan pembabatan hutan kemudian perusahaan memperluas areal hijau di kawasan pabriknya dan produksi yang dekat dengan masyarakat. Masalah lainnya mengacu pada hasil prasurevei yang sudah disebar ke 15 konsumen PT Perkebunan Nusantara V dengan beberapa pernyataan yang dapat dilihat pada tiga tabel di bawah ini:

TABEL 1.2  
*GREEN MARKETING*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Produk yang ramah lingkungan	5	4	1	4	0	52	75	69%
2	Harga produk sesuai dengan bahan baku, kualitas dan kegunaan produk	6	3	3	2	0	55	75	73%
3	Promosi produk mengkampanyekan peduli akan kelestarian lingkungan	4	7	3	1	0	59	75	79%
4	Kemudahan dalam mendapatkan produk sangatlah mudah	4	2	5	4	0	51	75	68%

*Sumber:* Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan survei awal mengenai *green marketing*, nilai tertinggi ada pada pernyataan “Promosi produk mengkampanyekan peduli akan kelestarian lingkungan” dengan nilai sebesar 79%, sehingga hal ini mendorong konsumen untuk memilih produk dari perusahaan PT Perkebunan Nusantara V Riau karena perusahaan ini peduli dengan kelestarian lingkungan, namun PTPN V memiliki

permasalahan mengenai item “Kemudahan dalam mendapatkan produk sangatlah mudah” dengan nilai 68%, sehingga dapat diartikan bahwa sebagian konsumen merasa kesulitan dalam mendapatkan produk yang dihasilkan PT Perkebunan Nusantara V Riau.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2017) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Image* Pada Produk Tupperware” dengan hasil hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* serta *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* melalui *corporate social responsibility* sebagai mediasinya.

Kemudian penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Setiawan (2020) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua variabel bebas yaitu *green marketing* dan *brand citra*, adalah positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat pembelian keputusan. Selain itu, dalam penelitian ini *green marketing* dan *brand image* menjelaskan keputusan pembelian 52,9%, sisanya 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN PERKEBUNAN KELAPA SAWIT (Analisa Pada PT. Perkebunan Nusantara V Riau)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *Green Marketing* pada PT. Perkebunan Nussantara V Riau?
2. Bagaimana *Brand Image* pada PT. Perkebunan Nussantara V Riau?
3. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* pada PT. Perkebunan Nussantara V Riau?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui *Green Marketing* pada PT. Perkebunan Nussantara V Riau.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* pada PT. Perkebunan Nussantara V Riau.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* pada PT. Perkebunan Nussantara V Riau.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan mendapatkan ilmu baru dari perusahaan yang diteliti, khususnya mengenai manajemen pemasaran.
2. Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi referensi dalam pengambilan keputusan pemasaran dengan penerapan *green marketing* dan membangun *brand image* pada PTPN V Riau.

### **1.6 Ruang lingkup Penelitian**

Batasan pada penelitian ini adalah hanya pada PT Perkebunan Nussantara V Riau. Maka peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisioner secara online yang disebarkan kepada karyawan PTPN V Riau yang melakukan pengawasan terhadap lingkungan pabrik kelapa sawit, dan mengakses data terkait manajemen pemasaran dan data terkait lingkungan pabrik kelapa sawit PTPN V.

## **1.7 Sistematika Penulisan Proposal Tugas Akhir**

Penelitian ini terdiri dari lima bab. Berikut ini penjabaran dari setiap bab disertai dengan penjelasan singkat mengenai kegunaan dari masing-masing bab.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan gambaran awal dari ketertarikan penulis melakukan penelitian ini. Bab ini mencakup tentang objek penelitian, latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematik penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas tentang landasan teori-teori untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian, penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan teknis analisis data.

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

Pada bab ini membahas secara rinci bagaimana hasil perhitungan dan analisa dari sebuah penelitian. Pada bab hasil dan pembahasa ini berisi data - data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk memberikan informasi serta solusi dari permasalahan yang ada.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan penafsiran atas hasil analisis penelitian yang dijelaskan dalam bentuk kesimpulan. Serta memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.