

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

CV. Ahyar Sugema merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *fashion* pakaian rajut yang telah didirikan pada tahun 1975, yang terletak di Kawasan Industri Rajut Binong Gg. Nata, Binong, Kec. Batununggal, Kota Bandung. Perusahaan ini berbentuk CV atau *Commanditaire Vennootschap* yang dalam bahasa Indonesia berarti persekutuan komanditer. Perusahaan CV. Ahyar Sugema didirikan oleh Haji Ahyar Suherman dan menjadi perusahaan keluarga dengan pelaku bisnis utama adalah anggota keluarganya sendiri.

Bisnis keluarga ini terus berkembang hingga dikenal oleh masyarakat Indonesia akan kualitas dari produk rajutannya, hingga negara Malaysia pun turut mengakui produk rajutan dari CV. Ahyar Sugema yang berkualitas tinggi. Selama 48 tahun berkecimpung di dunia rajut, perusahaan ini telah menghasilkan berbagai produk hasil rajutan yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau, pembuatannya pun mulai dari bahan baku benang lalu di proses hingga menjadi pakaian rajut.

Produk rajut yang telah dihasilkan perusahaan ini sangatlah banyak, mulai dari kerudung rajut, ciput rajut, *sweater* rajut, *cardigan* rajut, dan masih banyak lagi. CV. Ahyar Sugema menjadi pelopor dalam berbisnis rajut terutama pada pakaian rajut di sentra rajut binong jati. Sentra Rajut Binong Jati adalah sebuah kawasan Perindustrian yang bergerak di bidang industri rajut, dimana memproduksi berbagai pakaian rajut mulai dari pakaian rajut wanita, pria, anak-anak, hingga dewasa. Kawasan ini ditetapkan menjadi sentra rajut binong jati dikarenakan banyak masyarakat disana berprofesi sebagai pengrajin sehingga rumah-rumah dikawasan ini menjadi rumah produksi rajutan. Bahkan sentra rajut binong jati pernah ditetapkan oleh walikota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata belanja Bandung yang paling digemari.

CV. Ahyar Sugema memiliki merek perusahaan yaitu KRB.ID dimana merek ini menjual pakaian rajut yang mengikuti perkembangan trend (seperti trend cardigan Korea) dan menjual dengan dua ukuran yaitu standar atau ukuran umum yang dijual di pasaran dan juga ukuran jumbo (sampai 100 kg). KRB.ID ini membuka tokonya di TikTok Shop dan menjadi toko pakaian rajut favorit konsumen TikTok karena

menyediakan produk ukuran biasa sampai besar serta dengan harga yang terjangkau. KRB.ID berada pada naungan CV. Ahyar Sugema sehingga segala proses produksi hingga pemanfaatan sumber daya manusianya mengikuti kebijakan CV. Ahyar Sugema.

Trend rajut Korea mulai digunakan oleh CV. Ahyar Sugema karena banyaknya permintaan konsumen serta trend ini pun menarik perhatian perusahaan, dengan model yang sederhana namun tetap mengusung tema anak muda. Produk terbarunya ini terdiri dari *cardigan* yang modelnya terinspirasi oleh artis Korea seperti Jenso NCT, Mingyu Seventeen, Taehyung BTS, dan Jennie Blackpink. Selain itu terdapat cardigan lainnya yang mengikuti motif rajut Korea seperti model *sunflower*, *strips*, dan *cherry*. Lalu ada juga *sweater* dengan model *batwing*, rok span panjang rajut, kulot rajut, *oneset*, dan masih banyak lagi.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : CV. Ahyar Sugema

Nama “Ahyar” diambil dari nama pemilik perusahaan CV. Ahyar Sugema yaitu Haji Ahyar Suherman, sedangkan nama “Sugema” berasal dari bahasa sunda yang bearti bangga dan puas sehingga bangga dengan perusahaan serta puas karena kebutuhan perusahaan hingga pegawai terpenuhi. Logo yang digunakan perusahaan CV. Ahyar Sugema adalah singkatan dari namanya yaitu “A” dan “\$” (S digantikan dengan mata uang dolar Amerika), logo A\$ ini adalah bentuk harapan para keluarga Haji Ahyar Suherman dimana keuntungan perusahaan bisa sebanyak dolar Amerika.



Gambar 1. 2 Logo Merek Perusahaan

Sumber : KRB.ID

“KRB” adalah singkatan dari “Kerudung Rajut Bandung” dimana kerudung rajut adalah produk pertama dari merek KRB.ID ini, dan nama “Bandung” karena merek ini dibuat di Kota Bandung. Penambahan kata “ID” adalah singkatan dari Indonesia. Logo KRB.ID ini dibuat sederhana dengan menggunakan warna trend anak muda yaitu ungu ke arah neon supaya lebih terlihat trendy.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi :

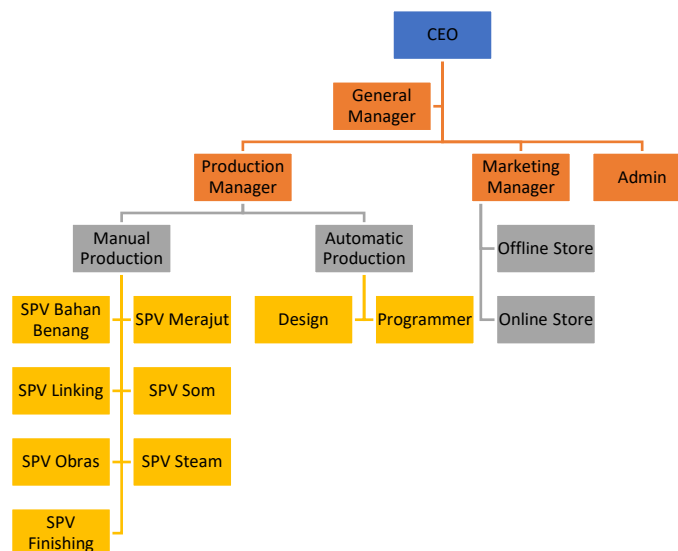
“Menjadi Pelopor Pakaian Rajut No 1 di Indonesia”.

b. Misi :

Menjalankan bisnis *fashion* di bidang rajutan yang bertujuan untuk :

1. Konsisten dalam menjual pakaian rajut yang berkualitas tinggi.
2. Menjadi pelopor pakaian rajut dengan harga terjangkau.
3. Berinovasi terus menerus dalam produk rajut.
4. Memberikan kemudahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sandang.

1.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 1. 3 Struktur Organisasi CV. Ahyar Sugema

Sumber : CV. Ahyar Sugema

1.2 Latar Belakang

Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang telah hadir dan berpengaruh besar terhadap masyarakat era kini, mulai dari membantu proses komunikasi hingga mendapatkan informasi terbaru. Media sosial sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, memiliki manfaat yang banyak namun juga bisa menjadi dampak buruk bagi masyarakat. Sama halnya dengan masyarakat Indonesia dimana mereka juga turut memanfaatkan perkembangan teknologi ini.

Menurut Data Reportal (2022) sebanyak 204,7 miliar atau sekitar 73,3% populasi Indonesia menggunakan internet. Lalu 370,1 miliar masyarakat Indonesia menggunakan *mobile phone* yang terhubung dengan internet. Dan sebanyak 191,4 miliar masyarakat aktif di *platform social media*. Data ini menunjukkan bahwa benar adanya perkembangan teknologi diterima dan dimanfaatkan oleh banyak masyarakat Indonesia, mulai dari penggunaan internet, penggunaan *mobile phone* dalam kesehariannya, dan juga menggunakan media sosial.

Salah satu media sosial yang hadir di tengah masyarakat adalah TikTok, media sosial TikTok ini adalah media dimana para penggunanya dapat saling berbagi video bersama. Pada video tersebut pengguna bisa saling berkomentar, klik tombol menyukai dan tombol berbagi seperti media sosial biasanya. TikTok pun turut menjadi media sosial yang di gemari masyarakat Indonesia. Menurut data reportal (2022) TikTok menjadi media sosial peringkat keempat yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 63,1% dari total masyarakat yang aktif menggunakan media sosial dalam kesehariannya.

TikTok memiliki banyak fitur yang bisa digunakan oleh para penggunanya, salah satu fitur yang digemari adalah FYP atau *for your page* dimana fitur ini adalah bagian dari beranda para pengguna berisi rekomendasi video-video dari para pengguna lain yang sudah dikurasi sesuai kebiasaan atau riwayat tontonan sang pengguna tersebut. Sehingga setiap akun pengguna akan berbeda isi dari FYP mereka, karena TikTok memiliki sebuah algoritma untuk menentukan video apa yang akan disematkan pada halaman tersebut setiap penggunanya. FYP ini bisa menjadi sebuah hiburan bahkan terkadang mendapat informasi-informasi juga dari video yang ada.

TikTok bisa digunakan sebagai media sosial pribadi ataupun digunakan oleh para pebisnis untuk meningkatkan dan menyebarluaskan bisnisnya, fitur FYP juga biasa dimanfaatkan oleh para pebisnis ini agar lebih banyak lagi orang yang mengetahui

mengenai bisnis mereka. Sehingga FYP juga tidak luput dari video bisnis orang lain yang sesuai dengan minat atau apa yang biasa disukai oleh pengguna tersebut. Jika sebuah video atau konten bisa masuk ke dalam fitur FYP pasti akan banyak dilihat orang dan angka ‘views’ pada TikTok akan tinggi.

Salah satu akun bisnis yang sering videonya masuk FYP adalah KRB.ID, bisnis yang bergerak di bidang *fashion* khususnya pakaian rajut ini terletak di Kota Bandung dan memiliki beberapa gerai toko di *market place*. TikTok merupakan salah satu akun bisnis mereka untuk promosi dan menyebarkan *awareness* mengenai *brand* mereka ke masyarakat Indonesia. KRB.ID membuat berbagai macam video yang di *upload* di TikTok setiap harinya, dari video menjelaskan produk mereka hingga kegiatan produksi mereka serta video-video hiburan. KRB.ID menjual berbagai macam pakaian rajut dimana mereka mempunyai ciri khas yaitu memiliki dua ukuran untuk produknya, ukuran standar (berat badan < 80 kg) dan ukuran jumbo (berat badan 80-100 kg) sehingga produk KRB.ID ini *big size friendly*.



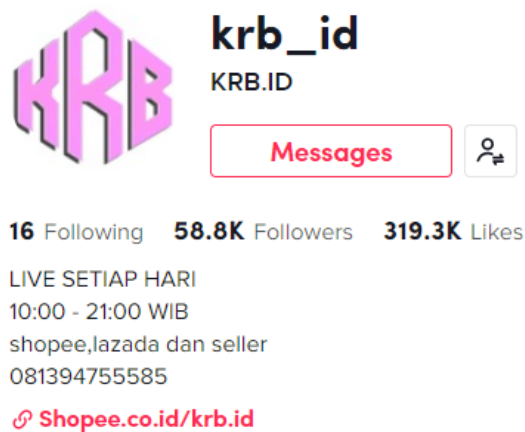
Gambar 1. 4 Konten FYP KRB.ID

Sumber: TikTok KRB.ID

Salah satu konten video TikTok KRB.ID yang muncul di FYP ada pada Gambar 1.4 dimana video tersebut telah di tonton sebanyak 3.600.000 pengguna TikTok,

disukai oleh 61.300 pengguna TikTok, di komen oleh para pengguna sebanyak 729 komen, dan sudah dibagikan sebanyak 1154 kali. Konten video ini mendadak menjadi ramai dan mendapatkan perhatian banyak pengguna TikTok lainnya hingga fitur *like*, *comment*, *share* video tersebut naik.

Akun TikTok KRB.ID menjadi ramai oleh pengguna TikTok sehingga banyak pengguna yang mengikuti akun KRB.ID dan juga sering melihat konten-konten yang dibuat oleh akun KRB.ID



Gambar 1. 5 Profil KRB.ID di TikTok

Sumber: TikTok KRB.ID

Akun TikTok KRB.ID berkembang dan telah memiliki pengikut sebanyak 58.800 pengguna TikTok dan 319.300 total jumlah *like* dari para pengguna TikTok. Ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan akun tersebut cukup menarik bagi pengguna TikTok dan memperoleh perhatian yang baik.



Gambar 1. 6 Konten Video TikTok KRB.ID

Sumber : TikTok KRB.ID

Pada foto diatas terlihat rata-rata konten video KRB.ID yang selalu FYP, dengan bukti konten video banyak yang ‘views’nya mencapai 10.000 ke atas. Dengan rata-rata tampilan video di atas 10.000, akun TikTok KRB.ID terlihat telah menciptakan konten yang cukup menarik dan populer di platform TikTok. Tampilan video yang tinggi biasanya merupakan indikator bahwa video tersebut dianggap menarik oleh pengguna TikTok dan telah menarik minat banyak orang.



KRB.ID memiliki pesaing yaitu akun TikTok Nigoo dan Alln.Knitwear, yang juga memiliki basis pengikut yang cukup besar dan sering mendapatkan tampilan yang tinggi di platform TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang berkaitan dengan fashion rajut memiliki popularitas yang cukup tinggi di TikTok. Sebagai brand fashion rajut, mereka juga dapat memanfaatkan fitur TikTok yang memungkinkan mereka untuk menunjukkan proses pembuatan rajutan, cara memadukan busana rajutan, dan sebagainya, sehingga dapat menarik minat pengguna yang lebih luas.


Kedua merek pesaing dan KRB.ID sama-sama memanfaatkan *platform* TikTok sebagai salah satu media pemasaran merek mereka, dengan menggunakan konten video.

Tabel 1. 1 Pesaing KRB.ID di TikTok

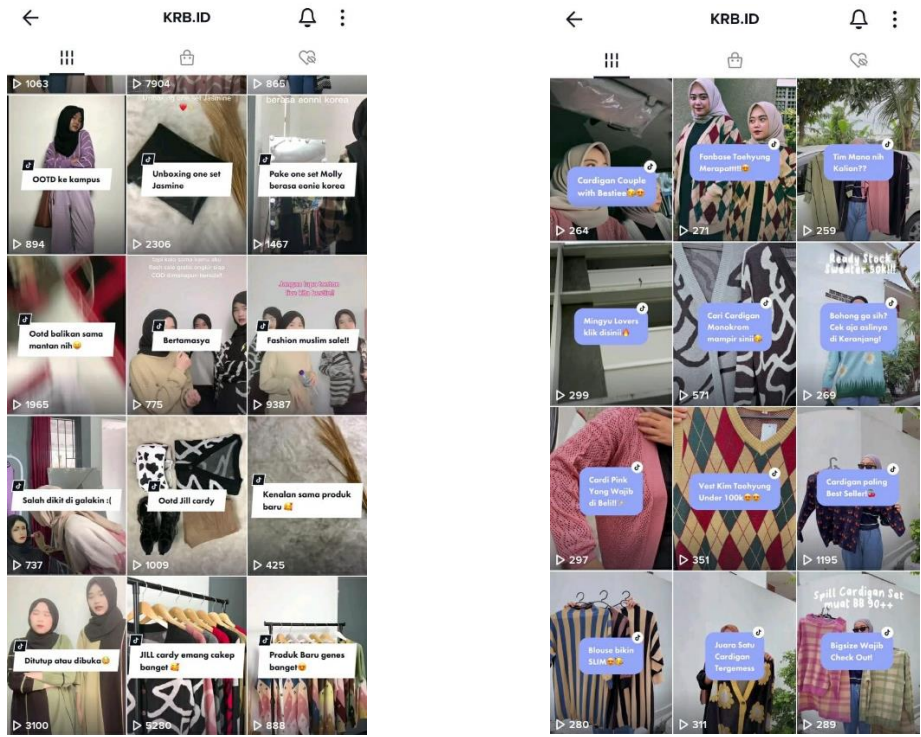
Pesaing KRB.ID di TikTok	
	<p>Nigoo adalah salah satu akun TikTok yang juga merupakan brand fashion rajut, Nigoo merupakan pesaing KRB.ID dimana letak usahanya juga terletak pada kawasan rajut Binong Jati. Nigoo juga merambah ke platform TikTok seperti KRB.ID dan memasarkan produknya dengan konten-konten video. Nigoo memiliki 427.400 pengikut dan memiliki 4.900.000 'likes'.</p>
	<p>Alln.Knitwear merupakan bisnis yang bergerak di fashion khususnya rajut, Alln.Knitwear ini juga salah satu pesaing dari KRB.ID. Alln.Knitwear juga turut menggunakan platform TikTok sebagai salah satu cara memasarkan merek mereka dengan mengunggah konten-konten video. Alln.Knitwear memiliki 248.800 pengikut dan 995.000 total 'likes'.</p>

Tabel 1. 2 Perbedaan Konten FYP KRB.ID Dengan Para Pesaing

PERBEDAAN		
<p>KRB.ID</p>		<p>KRB.ID memprioritaskan membalas komentar para pengguna di TikTok, terlepas dari apakah video mereka mendapatkan banyak tampilan atau tidak. Bahkan beberapa komentar dibalas dengan video TikTok lagi.</p>
<p>Nigoo</p>		<p>Walaupun beberapa konten video Nigoo memiliki 'views' banyak namun komentar dari pengguna jarang untuk dibalas walaupun komentar tersebut adalah pertanyaan terkait barang yang mereka jual.</p>

Alln.Knitwear		<p>Begitupun dengan Alln.Knitwear dimana mereka juga tampak jarang membalas komentar para pengguna TikTok lainnya, walaupun pertanyaan tersebut mengenai barang yang mereka jual.</p>
---------------	---	---

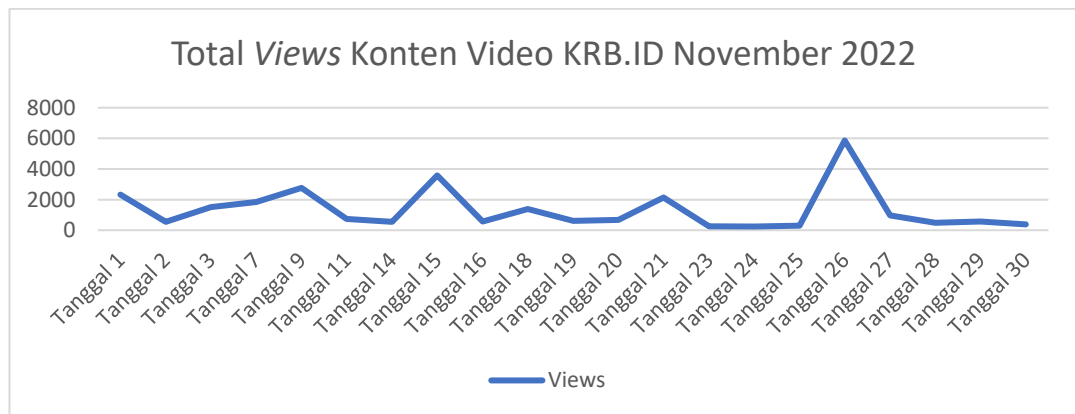
Jika pelanggan terlibat dengan inisiatif media sosial perusahaan, hal itu dapat membantu perusahaan membangun hubungan merek pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan meningkatkan penyebaran kata-kata baik dari mulut ke mulut kepada pelanggan (Tay, 2018). Engagement adalah hal yang sangat penting di TikTok, dan akun TikTok KRB.ID terlihat telah memperhatikan hal ini dengan baik. Terbukti pada Tabel 1.2 dengan banyaknya komentar pada konten video mereka, dan mereka aktif dalam merespon komentar dari pengikut mereka dengan baik, bahkan beberapa di balas dengan video TikTok lagi. Sementara itu, meskipun akun TikTok Nigoo dan Alln.Knitwear memiliki tampilan yang tinggi, pengikut yang banyak, dan juga memiliki total *'likes'* yang banyak, mereka terlihat kurang aktif dalam merespon komentar dari pengikut mereka, sehingga kurang dalam hal engagement terutama dalam membalas komentar para pengguna meskipun pertanyaan tersebut seputar barang yang mereka jual.



Gambar 1. 7 Konten Video KRB.ID

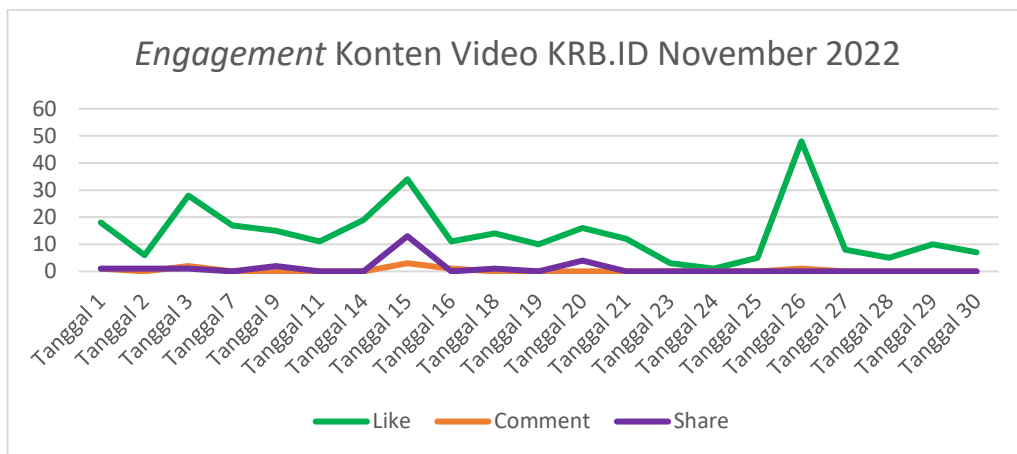
Sumber: TikTok KRB.ID

Pada pertengahan tahun 2022, terjadi penurunan ‘views’ dan komentar dari para pengikut KRB.ID. Konten video yang biasa di *upload* oleh KRB.ID berjumlah diatas 10.000 penonton, namun dengan terjadinya penurunan ini konten video KRB.ID hanya berjumlah dibawah 10.000 penonton bahkan beberapa konten ada yang hanya mencapai 500 penonton.



Gambar 1. 8 Total Views Konten Video KRB.ID

Sumber: KRB.ID (2022)

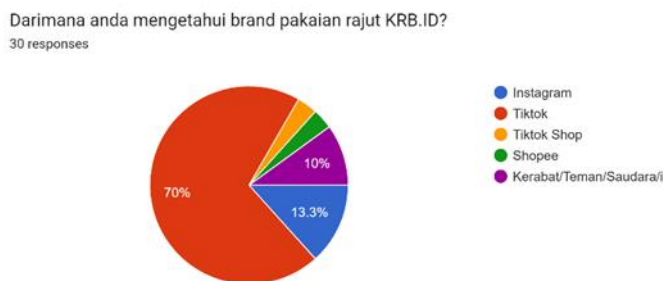


Gambar 1. 9 Engagement Konten Video KRB.ID

Sumber: KRB.ID (2022)

Gambar 1.8 Dan gambar 1.9 menunjukkan bagaimana penurunan *views*, *like*, *comment*, *share* dari konten video-video KRB.ID selama bulan November 2022. *Views* paling tinggi yang di dapatkan KRB.ID dari konten video mereka adalah 5861 yaitu konten video yang diunggah pada tanggal 26, sedangkan yang paling rendah adalah 242 pada konten video yang diunggah tanggal 24.

Penurunan ini terus menerus menurun dan membuat penulis tertarik dengan fenomena yang terjadi pada akun TikTok KRB.ID khususnya pada konten video-video yang mereka unggah. Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada beberapa responden yang memiliki pengalaman menonton atau mengetahui konten krb.id di sosial media TikTok secara acak dan berikut adalah hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden sebanyak 30 orang.



Gambar 1. 10 Pra-Kuesioner

Sumber: Olahan Data Pra-Kuesioner (2022)

Pada Gambar 1. Penulis bertanya mengenai darimana responden mengetahui brand pakaian rajut KRB.ID, sebanyak 70% dari 30 responden menjawab mengetahui KRB.ID dari *platform* TikTok, 13,3% dari 30 responden menjawab mengetahui KRB.ID dari *social media* Instagram, sebanyak 10% mengetahui brand KRB.ID dari kerabat/teman/saudara/i.



Gambar 1. 11 Pra-Kuesioner

Sumber: Olahan Data Pra-Kuesioner (2022)

Pada Gambar 1. Penulis bertanya bagaimana pendapat responden mengenai konten KRB.ID di TikTok, sebanyak 66,7% dari 30 responden menjawab tidak bagus, 16,7% dari 30 responden menjawab bagus, sebanyak 13,3% menjawab biasa.

Untuk pertanyaan terakhir penulis memberikan pertanyaan yang sama dengan Gambar 1.13 namun pertanyaannya dibuat terbuka agar penulis dapat mendapatkan *insight* yang lebih jelas. Dari 30 responden diambil beberapa kata kunci yang beberapa kali dijawab sama oleh satu dengan responden lainnya, diantaranya adalah responden berpendapat bahwa konten KRB.ID di TikTok sekarang tidak menarik, tidak ada ciri khas seperti konten KRB.ID biasanya, susah dimengerti, tidak ada komunikasi penonton dengan merek pada kontennya, dan penyampaian produk yang kurang jelas.

Dengan yang fenomena yang terjadi penulis memutuskan untuk menggunakan teori *Brand Characteristic*, *Customer Brand Relationship*, dan *Consumer Engagement* untuk membahas fenomena ini lebih dalam. Banyak literatur saat ini tentang posting merek media sosial memberikan perhatian khusus pada karakteristik posting merek yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Dolan et al., 2019; Jeon et al., 2016; Tsai dan Men, 2014; De Vries et al., 2012) dalam Hamzah et al. (2021:339). Studi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kejelasan postingan merek, interaktivitas, kebaruan, konsistensi, dan jenis konten dapat mendorong keterlibatan konsumen

dengan postingan merek. *Brand Characteristic* berkaitan dengan pembahasan ciri khas konten video yang di unggah pada platform TikTok oleh KRB.ID, dimana ciri khas ini adalah pembeda KRB.ID dengan konten dari pengguna lainnya.

Keterlibatan konsumen dengan postingan merek diwujudkan dalam bentuk aktivitas seperti menyukai, mengomentari, dan berbagi postingan merek (De Vries et al., 2012) dalam Hamzah et al. (2021:337). Kegiatan keterlibatan konsumen seperti itu berpotensi mengembangkan hubungan konsumen-merek yang positif (Pelletier et al., 2020). Teori *Consumer Engagement* berkaitan dengan pembahasan karakteristik brand yang dimiliki KRB.ID sehingga menimbulkan interaksi merek dengan konsumen seperti menyukai, mengomentari, dan berbagi postingan KRB.ID.

Hubungan pelanggan-merek mengacu pada jenis ikatan yang berkembang antara pelanggan dan merek (Khamitov et al., 2019) termasuk cinta merek (Batra et al., 2012), koneksi merek diri dan identifikasi merek konsumen (Stokburger-Sauer et al., 2012) dalam Hamzah et al. (2021:341). Teori *Customer Brand Relationship* berkaitan dengan pembahasan interaksi yang terjalin baik antara merek KRB.ID dan konsumen, dimana konsumen jadi merasa dekat dan memiliki hubungan spesial dengan KRB.ID.

Dari fenomena yang telah dijelaskan dan juga hasil pra survey yang telah dilakukan, penulis pun tertarik untuk membahas dan menganalisis fenomena ini sebagai tugas akhir penulis dengan judul “Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Customer Brand Relationship Melalui Consumer Engagement Sebagai Mediator (Studi pada TikTok KRB.ID)”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan di latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Characteristic* KRB.ID?
2. Bagaimana *Customer Brand Relationship* KRB.ID?
3. Bagaimana *Consumer Engagement* KRB.ID?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Characteristic* terhadap *Consumer Engagement* KRB.ID?
5. Bagaimana pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Customer Brand Relationship* KRB.ID?

6. Bagaimana pengaruh *Brand Characteristic* terhadap *Customer Brand Relationship* melalui *Consumer Engagement* KRB.ID?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diambil, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Characteristic* KRB.ID.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Customer Brand Relationship* KRB.ID.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Consumer Engagement* KRB.ID.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Characteristic* terhadap *Consumer Engagement* KRB.ID.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Consumer Engagement* terhadap *Customer Brand Relationship* KRB.ID.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Characteristic* terhadap *Customer Brand Relationship* melalui *Consumer Engagement* KRB.ID.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian terkait dengan Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Customer Brand Relationship Melalui Consumer Engagement Sebagai Mediator Studi pada KRB.ID ini diharapkan memiliki kegunaan dan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sehingga dapat menambah wawasan kepada pembaca tentang :

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat untuk perusahaan agar mereka mengetahui peran dari *Brand Characteristic*, *Consumer Engagement*, dan *Customer Brand Relationship*.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk perusahaan dalam mendapatkan *Consumer Engagement* dan *Customer Brand Relationship* dalam menerapkan *Brand Characteristic*, sehingga perusahaan ini dapat meningkatkan dan memperbaiki antara hubungan pelanggan dan perusahaan tersebut.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November tahun 2022 untuk mengetahui informasi dan data mengenai hubungan CV. Ahyar Sugema dengan pelanggan dan informasi lain yang terkait dengan penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini ditulis untuk memberikan penjelasan dan uraian singkat tentang apa saja yang terdapat di setiap bab tertulis. Sistem penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar bagi analisis penelitian, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data untuk keperluan analisis ini.

Menjelaskan tentang jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan pengolahan data, pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan serta analisa yang telah dilakukan untuk menjelaskan mengenai permasalahan yang terjadi dan alternatif yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.