

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu komunikasi hingga saat ini merupakan hasil dari suatu proses perkembangan yang cukup panjang. Bahkan dalam perkembangannya yang sangat cepat, kita seakan diterpa oleh derasnya arus informasi di bidang media masa seperti media cetak, elektronik, dan media internet. Sehingga masyarakat mudah mencari informasi-informasi serta hiburan yang mereka inginkan, khususnya media elektronik seperti radio, televisi dan internet yang sangat cepat dalam menyediakan informasi secara langsung.

Iklan merupakan upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa pada masyarakat luas dan menjadi salah satu ujung tombak pemasaran pada sebuah perusahaan. Sehingga berbagai inovasi terus dilakukan agar iklan dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan kesetiaan dari pelanggan lama. Menerapkan teknologi informasi ke dalam dunia periklanan merupakan salah satu inovasi yang dilakukan. Perkembangan teknologi telah menciptakan saluran media bagi pemasaran. Salah satu teknologi informasi yang saat ini berkembang dengan pesat adalah media internet, penggunaan yang tinggi dari perangkat ponsel dan dapat diakses dengan mudah menggunakan jaringan *wireless* berkecepatan tinggi yang membuat para marketer atau perusahaan tertarik untuk menggunakan perantara ini.

Melihat kenyataan di tengah teknologi yang terus berkembang, maka tuntutan akan suatu produk pun semakin beragam dan terus menerus berkembang. Diantara kebutuhan primer dan sekunder terdapat pula kebutuhan tertier yang secara tidak langsung dibutuhkan oleh masyarakat kini. Kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan memakai aplikasi yang sekarang banyak terdapat di dalam ponsel pintar (*smartphone*).

Belakangan ini banyak perusahaan besar pada perkembangan bisnis. Perkembangan pasar saat ini membawa pengaruh terhadap strategi yang harus

diterapkan oleh perusahaan dalam satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menjembatani komunikasi antara produsen dan konsumen salah satunya dengan melakukan periklanan *mobile* dalam bentuk SMS.

*Mobile marketing* dengan media ponsel sebagai sarana pemasaran mulai muncul dalam pembahasan di berbagai media. Selain karena pasarannya yang luas dan perkembangannya yang cepat, *mobile marketing* dirasakan memiliki beberapa kelebihan dibandingkan media lainnya. Kelebihan yang pertama adalah kemampuan perusahaan untuk menjangkau konsumen di manapun dan kapan pun mereka berada, karena ponsel merupakan hal yang sangat personal. Berbeda dengan pesawat telepon, ponsel pada umumnya hanya di pakai oleh satu orang. Ponsel juga selalu dibawa hampir ke mana pun pemiliknya pergi.

Kelebihan yang kedua adalah kemampuan konsumen untuk merespons langsung komunikasi dari perusahaan. Karena sifat personalnya itu, konsumen juga bisa aktif menghubungi perusahaan di mana pun dan kapan pun. *Mobile Marketing Association* (2006) mendefinisikan *mobile marketing* sebagai “penggunaan media nirkabel (tanpa kabel) untuk pengiriman *content* yang terintegrasi untuk merespons langsung berbagai media komunikasi pemasaran”.

Perkembangan *mobile technology* juga dimanfaatkan sebagai *mobile marketing* yang melakukan kegiatan seperti *mobile advertising*. Beriklan menggunakan media baru menjadi inovasi dan dapat menarik perhatian konsumen. Pada komunikasi pemasaran terdapat alur yang digunakan sebagai proses berbisnis menggunakan *mobile advertising*. Dimana ada peran *infomediary* sebagai perantara yang mengumpulkan informasi dan data dari konsumen. Konsumen memberikan data dan informasi yang detail mengenai preferensi dan ketertarikannya kepada *infomediary*. Kemudian *infomediary* menggunakan informasi tersebut untuk mengidentifikasi informasi agar dicocokkan dengan para pemasang iklan (*advertiser*). Bagi pemasang iklan, mereka diuntungkan karena mengurangi gangguan dan langsung tepat sasaran ke target market dalam Pitarini (2016, hlm. 3).

*Mobile marketing* menggunakan perangkat ponsel sebagai tujuan dari pemasaran. *Mobile marketing* dilakukan melalui *mobile devices* seperti *E-Readers*, *tablets*, *smartphones*, *portable entertainment players*, dan *GPS devices*.

Tipe dari *mobile marketing* termasuk SMS, MMS, *mobile applications*, *location based services*, *QR Codes*, *voice marketing*, *pay per call mobile*, *mobile banner ads*, and *Bluetooth wireless proximity based marketing*. dalam Muzaffar dan Kamran (2011, hlm 230)

Aplikasi telepon seluler yang paling sering untuk digunakan sebagai media beriklan yaitu melalui pesan teks atau SMS (*Short Message Service*). Penggunaan SMS yang dikirim untuk konsumen melalui peralatan *handphone*, membuat telepon seluler dapat menjadikan media pokok untuk pemasaran langsung. Konteks komunikasi pemasaran termediasi, telepon seluler menjadi media yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi satu arah dengan pelanggan.

Hampir semua pesan yang diterima oleh pengguna telepon seluler, dibuka secara personal oleh penggunanya. Berbeda dengan perilaku bermedia pada umumnya, semua pengguna telepon seluler membawa ponselnya kemanapun ia pergi. Ini merupakan potensi kelebihan signifikan telepon seluler yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya sehingga pesan yang dikirimkan benar-benar tertuju kepada pengguna ponsel tersebut sesuai segmen pasar yang diinginkan oleh pemasang iklan.

Salah satu tipe *mobile marketing* adalah SMS yang merupakan bentuk dari sebuah teks pesan. Para pemasar dapat menggunakan saluran ini untuk mengirim pesan teks promosi yang relevan, contoh: *Get 15% off for dining tonight from 7pm to 10pm at Chillis*. MMS termasuk audio, video, dan gambar.

*Mobile applications* memiliki iklan dalam desain aplikasi. Konsumen hanya perlu mengunduh aplikasi yang diinginkan dan dapat menerima *update* dan pesan promosi dalam aplikasi ini, contoh: aplikasi Zara, dengan mengunduh aplikasi ini dapat menerima berita mengenai penawaran terkini atau stok yang baru masuk.

Pengiriman pesan teks SMS iklan dapat menggunakan sistem *Carrier Groups*, *Handset Groups* dan *Local Based advertising (LBA)*. Ketiganya sama-sama menggunakan media pesan teks, hanya saja sistem pengirimannya yang berbeda. SMS *Carrier Groups* merupakan *mobile advertising* yang dilakukan oleh operator. Memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh para operator ini memiliki keunggulan tersendiri, salah satunya adalah efektivitas biaya. Keuntungan lainnya adalah para operator memiliki informasi dan data mengenai para penggunanya,

sehingga memungkinkan efektivitas *mobile marketing* menjadi tinggi karena keakuratan data target market.

Penyebaran pesan melalui SMS akan cepat sampai pada konsumen dan mampu untuk menentukan sikap karena pada konsumen memiliki karakteristik dan harapan yang berbeda-beda. Adanya *mobile advertising* ini bisa mengetahui apakah konsumen menerima dengan baik pesan yang disampaikan serta *mobile advertising* mampu menjadi media iklan yang berpotensi tinggi dalam Wahyuni (2015, hlm 213).

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu yang merupakan faktor utama dari perubahan perilaku, setiap individu harus membeli, kemudian menggunakan, memakai dan mengkonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya. Individu sering berfikir tentang mana yang lebih baik, membuat sendiri atau membeli dari orang lain. Dengan jumlah penduduk yang demikian besar, maka tidak mengherankan bila setiap negara menganggap orang Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial dan sangat menjanjikan. Maka perusahaan-perusahaan sebagai penjual barang dan jasa baik perusahaan nasional maupun perusahaan multinasional, berlomba-lomba untuk masuk ke Indonesia dan menguasai pasar yang potensial tersebut.

Menurut Tsang dan Liang dalam lin, dkk (2014, hlm 1410) *mobile advertising* dikenal sebagai pemasaran nirkabel, dimana pemasaran nirkabel merupakan pengiriman pesan iklan melalui jaringan nirkabel ke perangkat *mobile* seperti ponsel.

Pihak pemasang iklan mengharapkan bahwa iklan yang disampaikan melalui media SMS diharapkan dapat menarik perhatian dan menimbulkan minat untuk mengunduh aplikasi sehingga dapat merubah perilaku konsumen tersebut. Setelah menerima SMS, konsumen dapat mengetahui adanya promo dari Telkomsel tentang aplikasi Hooq. Hanya dengan membeli paket internet Telkomsel, konsumen akan mendapatkan kuota bebas untuk menonton di aplikasi Hooq pada ponselnya. Dengan begitu konsumen dapat menentukan tindakan untuk merespon atau mengabaikannya.

Dalam Lastifa dkk (2015, hlm.1) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan *mobile* dalam bentuk SMS berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel citra produk, variabel periklanan *mobile* dalam bentuk SMS berpengaruh dan signifikan terhadap sikap konsumen, variabel citra produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Dengan demikian periklanan *mobile* dalam bentuk SMS sebaiknya tidak hanya mempromosikan, memperkenalkan produk saja tetapi mengemas



konten lebih baik agar konsumen merasa tidak terganggu dan merasa tertarik untuk membaca sehingga menimbulkan sikap yang baik terhadap produk tersebut’.

Dengan adanya *mobile advertising* produk-produk baru menjadi semakin mudah untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Konsumen menjadi tahu (*aware*) mengenai adanya sebuah produk yang melakukan kerjasama dengan perusahaan besar lainnya. Dengan bantuan media baru yaitu *mobile advertising* berjenis SMS, konsumen lebih mudah mengetahui dan memahami sebuah produk yang diiklankan. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu produk. Pengenalan dan mengingat merek kepada masyarakat merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. *Brand awareness* artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, menurut Aaker (1990, hlm 90) yang dikutip oleh Ariyan (2013, hlm 5).

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp (2010) yang dikutip dari Herdana (2015, hlm 6) *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dan benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan lebih jauh lagi kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.

Dengan menggunakan *mobile advertising* pada suatu produk adalah salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran akan suatu merek dengan cara yang lebih personal yaitu dengan menggunakan *mobile advertising* bentuk SMS sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara personal, mengingat SMS merupakan bentuk aplikasi yang dimiliki oleh tipe ponsel apapun.

Secanggih apapun ponsel, tidak akan ada gunanya jika tanpa penyedia layanan jaringan yang membuat ponsel tersebut berfungsi. Hidup

matinya kinerja sebuah ponsel sangat tergantung pada operator. Memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh para operator ini memiliki keunggulan tersendiri. Salah satunya adalah efektivitas biaya. Keuntungan lain adalah para operator memiliki informasi dan data mengenai para penggunanya, sehingga memungkinkan efektivitas mobile marketing menjadi tinggi karena keakuratan data target market.

Telkomsel merupakan operator terbesar yang banyak digunakan oleh masyarakat luas. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia di seluruh penjuru Nusantara untuk melayani kebutuhan komunikasi berbagai lapisan masyarakat mulai dari kawasan perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik di gugusan pulau kecil ataupun di hutan pedalaman. Saat ini dunia semakin terhubung, dan pertukaran informasi terjadi amat cepat. Kebutuhan komunikasi tidak lagi sebatas suara dan SMS, namun juga dalam format lainnya seperti video dan foto.



Sumber: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/31/>

**Gambar 1 – Pelanggan Operator Seluler di Indonesia tahun 2016**

Berdasarkan gambar 1 di atas data mengenai pelanggan operator seluler di Indonesia pada tahun 2016 menunjukkan bahwa pelanggan operator Telkomsel merupakan yang terbanyak. Sebanyak 157,4 juta jiwa atau sekitar 46% dari total pelanggan seluler di Indonesia telah menggunakan operator seluler Telkomsel

ditahun 2016. Dengan jaringan *base transceiver station* (BTS) terluas hingga ke daerah pelosok Nusantara membuat pelanggan Telkomsel mampu mengungguli operator lainnya.

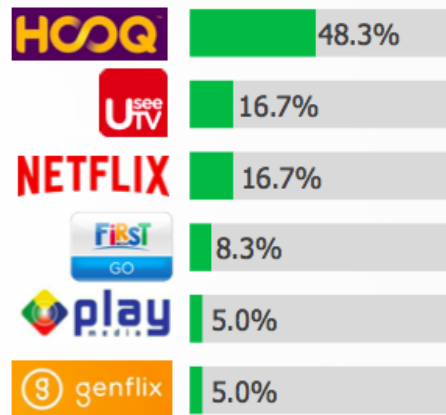
Beberapa contoh dari SMS *Carrier groups* adalah promo-promo paket internet yang ditawarkan oleh operator Telkomsel, promo paket dengan T-Cash, dan masih banyak lagi. Promo yang diberikan oleh Telkomsel biasanya bekerja sama dengan aplikasi tertentu sehingga menimbulkan hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain.

Promo Hooq dari Telkomsel merupakan salah satu contoh SMS *Carrier groups* dari operator Telkomsel kepada para penggunanya. Promo ini tidak hanya menguntungkan pihak Telkomsel tapi juga aplikasi nonton film *streaming* Hooq dalam menyebarkan produknya kepada masyarakat. Dengan hubungan kerjasama yang baik antara kedua belah pihak membuat masyarakat yang memiliki kecenderungan serba praktis akan mengunduh (*download*) aplikasi nonton film secara *streaming* Hooq di *smartphone* mereka. Sekarang ini semakin sulit bagi masyarakat kebanyakan untuk menikmati menonton sebuah film di bioskop karena kepadatan jalanan, atau jam kerja yang tidak tentu sehingga nonton film *streaming* menjadi salah satu alternatif untuk memuaskan keinginan untuk menonton film dimanapun berada, bahkan sekalipun di bus kota. Dengan adanya aplikasi Hooq, perangkat yang digunakan juga tidak ribet dan berada selalu dekat dengan individu yaitu ponsel atau *smartphone* kita sendiri, sehingga memudahkan kita untuk menonton film.

Hooq merupakan layanan *streaming* film box office baik itu dalam maupun luar negeri, sedangkan Viu juga menawarkan layanan serupa hanya saja video drama dan acara varietas Korea untuk para kaula muda. Keduanya telah bekerja sama dengan Telkomsel sehingga para pelanggannya bisa menikmati akses tanpa batas.

Untuk bisa mengakses layanan Hooq dan Viu pertama harus *download* (*unduh*) aplikasinya di Google PlayStore atau Apple AppStore ke *smartphone*. Kemudian harus membuat akun terlebih dahulu sebelum bisa mendapatkan akses secara penuh. Menariknya sebagian besar konten Viu bisa disaksikan tanpa harus

mendaftar terlebih dahulu. Selanjutnya tinggal memilih film yang ingin ditonton melalui daftar yang telah disediakan.



Sumber : Survei Nusaresearch

### Gambar 2 – Layanan Video *On-Demand* Paling Populer

Berdasarkan gambar diatas terdapat 48,3 % persen pengguna aplikasi Hooq di Indonesia, sebagian besar tertarik mencoba Hooq karena selain bebas dari hambatan pemblokiran, variasi konten di dalamnya lebih banyak sehingga banyak pengguna video *on-demand* lainnya pindah untuk menggunakan aplikasi Hooq. Untuk UseeTV berada diperingkat kedua karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, diperingkat ketiga Netflix dikarenakan banyak mengeluarkan original movie, peringkat keempat First Go karena induk perusahaan telah memiliki nama yang cukup terkenal, Play berada di peringkat kelima karena memiliki induk yang besar yaitu MNC Group dan karena harganya yang murah, dan yang terakhir Genflix menyajikan siaran sepak bola.

Hooq dan VIU merupakan alternatif yang cukup baik sebagai pengganti kompetitornya yang terlebih dahulu ada di Indonesia karena mempunyai jenis acara yang lebih unik dan tidak hanya film Hollywood saja. Estimasi besar kuota yang dipakai untuk menonton satu film dengan kualitas terendah adalah sekitar 300 MB.

Sementara itu, apabila memutuskan untuk menonton film dengan kualitas tertinggi, diperkirakan pengguna akan menghabiskan *bandwidth* sebesar 1 GB hingga 1,5 GB per filmnya.





**Gambar 3 – Contoh SMS Promo Hooq dari Telkomsel**

Aplikasi nonton *streaming* Hooq merupakan salah satu aplikasi yang memudahkan kita untuk menonton film secara streaming melalui *smartphone* dimanapun kita berada, kebutuhan tertier secara tidak langsung memaksa kita untuk memenuhi keinginan untuk melepaskan rasa bosan atau jenuh. *Smartphone* menjadi benda yang selalu dibawa oleh masyarakat kebanyakan, dengan adanya aplikasi Hooq pada *smartphone* kesayangan kita ditambah dengan promo dari operator sangatlah memudahkan kita untuk menonton film favorit secara *streaming* ditengah kemacetan sekalipun.

Keunggulan Hooq dapat dilihat dari:

1. Biaya abonemen lebih murah

Hooq Indonesia menjajakan tarif berlangganan yang lebih murah dibanding kompetitornya yaitu Netflix. Dengan Rp49.500 (termasuk PPN), Anda sudah bisa menonton film dan TV show di sana. Hal ini selaras dengan klaim Peter Bithos, CEO Hooq, yang mengatakan bahwa harga layanannya sangat terjangkau dan cuma seharga tiket bioskop.

2. Bisa bayar pakai pulsa

Selain dengan credit card, user juga boleh membayar abonemen lewat pemotongan pulsa hingga voucher. Di acara launching-nya 14 April lalu, Hooq mengklaim sudah bekerja sama dengan operator telekomunikasi ternama di Indonesia, yakni Telkomsel, XL, Indosat Ooredoo, Smartfren Telecom, dan Hutchison 3 Indonesia. Namun sejauh tulisan ini diturunkan, baru XL dan Telkomsel yang sudah mendukung *carrier billing* Hooq, sisanya segera menyusul.

3. Tonton secara offline

Fitur ini sangat membantu user yang tidak bisa menikmati koneksi internet setiap saat. Menonton video secara offline di Hooq mungkin dilakukan, bahkan hingga lima judul. Fitur mengunduh video dan menontonnya tanpa internet ini sayangnya tidak dimiliki oleh Netflix, setidaknya untuk saat ini.

4. Ada kategori film klasik Indonesia

Hooq mengungguli kompetitornya karena sudah bermitra dengan rekanan lokal, contohnya MNC Contents, Multivision Plus dan Transmedia. Tak cuma memunculkan film legendaris Tanah Air seperti Ada Apa Dengan Cinta (AADC) atau Petualangan Sherina, Hooq turut menampilkan film klasik legendaris seperti Catatan Si Boy dan Warkop.

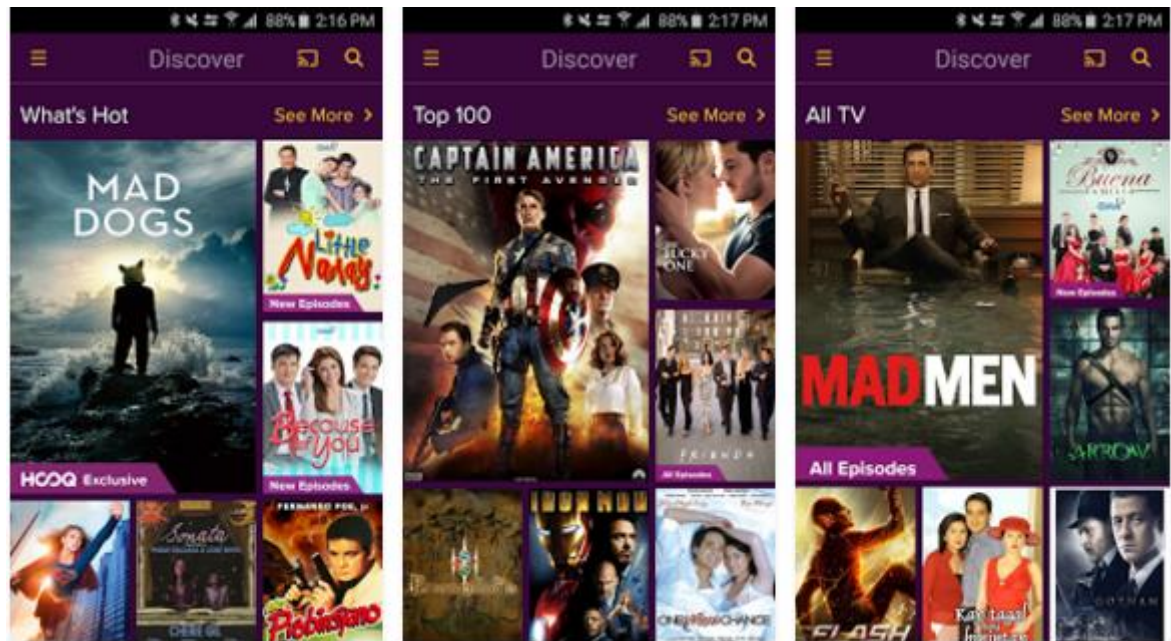
5. Tersedia *subtitle* Bahasa Indonesia

Sehingga memudahkan penonton yang ingin menyaksikan tayangan Hollywood tanpa kesulitan berbahasa.

Pelanggan Hooq di Indonesia pun bebas menonton ribuan video yang terdiri dari film dan episode serial TV lokal maupun internasional tanpa was-was. Provider telekomunikasi Telkomsel belakangan ini memberikan penawaran paket cukup menarik, salah satunya Gigamax yang memberikan akses layanan video *streaming*.



**Gambar 4 – Lambang Aplikasi Hooq**



**Gambar 5 – Contoh Aplikasi Hooq pada Ponsel**

Peneliti melakukan penelitian ini pada pengguna operator Telkomsel, di Grapari BSD dikarenakan Grapari BSD merupakan Grapari yang berada di Tangerang Selatan dan letaknya yang strategis karena merupakan satu-satunya Grapari yang berada di daerah BSD. Selain sebagai kantor pelayanan untuk melayani pelanggan, Grapari Telkomsel juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartu Halo dan Simpati. Dengan kata lain Grapari sebagai tempat alternatif untuk memperoleh dan menutupi pangsa pasar yang tidak tertampung oleh distribusi Telkomsel lainnya. Keadaan seperti itu menuntut para pemasar untuk terus mengikuti perkembangan perilaku konsumen khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang berdasar pada kesadaran merek suatu produk. Dukungan yang diberikan dari periklanan *mobile* yang diterima kapan saja dan dimana saja yang akan menimbulkan sikap konsumen yang baik.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana **‘Pengaruh *Mobile Advertising* Terhadap *Brand Awareness* Aplikasi Hooq (Survei Pada Pengunjung Grapari Telkomsel BSD)’**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh *mobile advertising* terhadap *brand awareness* aplikasi Hooq?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh *mobile advertising* terhadap *brand awareness* aplikasi Hooq.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat dibagi peneliti ini adalah sebagai berikut :

### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini di harapkan dapat mengembangkan ilmu yang sudah di dapat, referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar menunjang perkembangan dalam ilmu komunikasi dengan konsentrasi ilmu periklanan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca tentang *mobile advertising* dan *brand awareness*.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan pengetahuan terhadap pengaruh iklan *mobile* dengan SMS *Carrier Groups advertising* melalui operator ponsel agar dapat menambah pengetahuan pembaca.
- b. Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai pengalaman dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif.

## **I.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.



**BAB II KAJIAN TEORITIS**

Pada bab ini berisi mengenai teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, operasi variabel, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data secara statistik.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

**DAFTAR PUSTAKA**

Berisikan sumber-sumber teori dan konsep yang digunakan.

**LAMPIRAN**