

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, *SALES PROMOTION*, DAN
INNOVATIVE BRAND EXPERIENCE TERHADAP
BRAND REPUTATION DENGAN *BRAND EQUITY*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna Gojek Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

DEVINA SEPTIA HAPSARI
NIM. 12010115130185

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Devina Septia Hapsari
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130185
Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, SALES PROMOTION, DAN
INNOVATIVE BRAND EXPERIENCE
TERHADAP BRAND REPUTATION
DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna Gojek Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Yoestini, M.Si.

Semarang, 24 Juni 2019

Dosen Pembimbing,



(Dr. Hj. Yoestini, M.Si.)
NIP. 196211161987032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Devina Septia Hapsari
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130185
Fakultas/Departemen : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA
MARKETING, SALES PROMOTION, DAN
INNOVATIVE BRAND EXPERIENCE
TERHADAP BRAND REPUTATION
DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna Gojek Kota Semarang)**

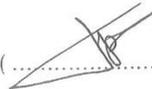
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Juni 2019

Tim Penguji

1. Dr. Hj. Yoestini, M.Si.

()

2. I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D.

()

3. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Devina Septia Hapsari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: "Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Sales Promotion, dan Innovative Brand Experience Terhadap Brand Reputation dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Gojek Kota Semarang)", adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Juni 2019

Yang membuat pernyataan,



(Devina Septia Hapsari)
NIM. 12010115130180

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Never be affraid of change. You may lose something good, but you may gain something even better”

Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal untuk merancang
(William J. Siegel)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:
Keluarga saya tercinta dan semua orang yang selalu mendoakan,
memberikan semangat dan dukungan tanpa henti.

ABSTRAK

Transportasi merupakan suatu hal yang amat penting bagi kehidupan. Perkembangan teknologi mampu menciptakan inovasi-inovasi di bidang transportasi. Salah satunya yaitu layanan transportasi online berbasis aplikasi. Inovasi ini mampu menciptakan beberapa perusahaan yang bergerak pada transportasi online seperti Gojek. Persaingan yang ketat, Gojek perlu memerhatikan reputasinya dimata pengguna. Beberapa hal dapat membuat reputasi Gojek baik yaitu melalui *social media marketing*, *sales promotion*, *innovative brand experience*, dan *brand equity*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *sales promotion*, dan *innovative brand experience* terhadap *brand reputation* dengan *brand equity* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 150 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dan *innovative brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Selain itu diketahui bahwa *brand equity* terbukti memediasi hubungan antara *social media marketing*, *sales promotion*, dan *innovative brand experience* terhadap *brand reputation*.

Kata kunci: *social media marketing*, *sales promotion*, *innovative brand experience*, *brand equity*, *brand reputation*.

ABSTRACT

Transportation is a very important thing for life. Technology development is able to create innovations in the field of transportation. One of them is an application-based online transportation service. This innovation is able to create several companies engaged in online transportation such as Gojek. Tight competition, Gojek need to pay attention to its reputation in the eyes of users. Some things can make Gojek a good reputation, namely through social media marketing, sales promotion, innovative brand experience, and brand equity. This study aims to analyze the influence of social media marketing, sales promotion, and innovative brand experience on brand reputation with brand equity as an intervening variable.

This research is aimed at people who live in the city of Semarang. The number of samples in this study were 150 respondents. With the method of collecting data through questionnaires and sampling methods in this study is a non probability sampling with a purposive sampling technique. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques, which are estimated by the AMOS 23.0 program.

The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand equity, sales promotion has a positive and significant effect on brand equity and innovative brand experience has a positive and significant effect on brand equity. Besides that, it is known that brand equity has proven to mediate the relationship between social media marketing, sales promotion, and innovative brand experience towards brand reputation.

Keywords: social media marketing, sales promotion, innovative brand experience, brand equity, brand reputation..

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Sales Promotion, dan Innovative Brand Experience Terhadap Brand Reputation dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Gojek Kota Semarang)**” yang disusun untuk memenuhi syarat kelulusan studi penulis pada program Sarjana (S1) departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik, tanpa dukungan serta doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

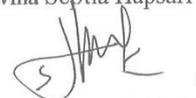
1. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang selalu memberikan semangat dan motivasi secara tidak langsung selama proses belajar mengajar di kampus FEB UNDIP.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dr. Yoestini, M.Si. selaku dosen pembimbing yang memberi arahan dan yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan dukungan, pengarahan dan bimbingan selama proses pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Mahfudz, SE., MT. selaku Dosen Wali selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama perkuliahan
6. Keluarga tercinta terutama Eyang Sri Umiati, Nenek Sri Anah, Bapak Agung Laksana, Om Nunuk dan Om Adri yang tidak henti-hentinya memberikan cinta, kasih sayang, motivasi, bimbingan, dan dukungan material maupun non-material selama kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat Cholistimro'ah, Siti Nurhaliza, Ima Utin, Rini Maharani, Ninda Desi, Widyawati, dan Reny Kusumawati yang selalu memberikan semangat, masukan dan dukungan setiap kali bertemu.
8. Sahabat Pedjuang Skripsi sebagai tempat berkeluh kesah dan motivasi.
9. Segenap responden yang telah menyempatkan waktunya mengisi kuesioner dan membantu peneliti untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.
10. Teman-teman KKN Tim II Desa Gandon, Kaloran atas kebersamaanya selama 42 hari melewati masa pengabdian.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan, mengingat juga keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu dimohon adanya kritik dan saran terhadap skripsi ini agar kiranya skripsi ini dapat secara maksimal lebih baik lagi dan bermanfaat bagi siapapun.

Semarang, 24 Juni 2019

Devina Septia Hapsari



NIM12010115130185

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	17
1.4 Sistematika Penulisan	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 <i>Brand Equity</i>	20
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.1.3 <i>Innovative Brand Experience</i>	26
2.1.4 <i>Sales Promotion</i>	27
2.1.5 <i>Brand Reputation</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.4 Pengaruh Antar Variabel Penelitian	36
2.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> ..	36
2.4.2 Pengaruh <i>Innovative Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	37
2.4.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	38
2.4.4 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Brand Reputation</i>	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	41
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1. Populasi dan Sampel.....	44
3.2.2. Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Metode Analisis Data	49
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	49

3.5.2. Analisis Kuantitatif	50
BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA.....	62
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	64
4.1.2.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.2.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia	66
4.1.2.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.1.2.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pendapatan ..	67
4.2 Analisis Data	68
4.2.1 Angka Indeks	68
4.2.1.1 Angka Indeks <i>Social Media Marketing</i>	70
4.2.1.2 Angka Indeks <i>Innovative Brand Experience</i>	71
4.2.1.3 Angka Indeks <i>Sales Promotion</i>	73
4.2.1.4 Angka Indeks <i>Brand Equity</i>	74
4.2.1.5 Angka Indeks <i>Brand Reputation</i>	76
4.2.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)	78
4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori	78
4.2.3 Analisis Persamaan Structural Equation Modeling (SEM)	92
4.2.3.1 Uji Normalitas Data	95
4.2.3.2 Multivariate Outliers	97
4.2.3.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	101
4.2.3.4 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	102
4.2.3.5 Uji Validitas	103
4.2.3.6 Uji Reliabilitas	105
4.3 Interpretasi Hasil	107
4.3.1 Pengujian Hipotesis Penelitian	107
BAB V PENUTUP.....	111
5.1 Simpulan	111
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	113
5.3 Saran	113
5.3.1 Implikasi Teoritis.....	113
5.3.2 Implikasi Manajerial.....	116
5.3.3 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Index pada Gojek	6
Tabel 1.2 Keluhan Pengguna Gojek.....	8
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i>	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional	42
Tabel 3.2 Keterangan Pemberian Skor	48
Tabel 3.3 Persamaan Spesifikasi Model Struktural	54
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	65
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	68
Tabel 4.6 Angka Indeks <i>Social Media Marketing</i>	70
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks <i>Social Media Marketing</i>	71
Tabel 4.8 Angka Indeks <i>Innovative Brand Experience</i>	72
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks <i>Innovative Brand Experience</i>	73
Tabel 4.10 Angka Indeks <i>Sales Promotion</i>	73
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks <i>Sales Promotion</i>	74
Tabel 4.12 Angka Indeks <i>Brand Equity</i>	75
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks <i>Brand Equity</i>	76
Tabel 4.14 Angka Indeks <i>Brand Reputation</i>	77
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks <i>Brand Reputation</i>	78
Tabel 4.16 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel <i>Social Media Marketing</i> ..	80
Tabel 4.17 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel <i>Innovative Brand Experience</i>	81
Tabel 4.18 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel <i>Sales Promotion</i>	82
Tabel 4.19 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel <i>Brand Equity</i>	83
Tabel 4.20 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel <i>Brand Reputation</i>	84
Tabel 4.21 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Eksogen.....	87
Tabel 4.22 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	88
Tabel 4.23 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Endogen	91
Tabel 4.24 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	92
Tabel 4.25 Uji Kecocokan Structural Equation Full Model	94
Tabel 4.26 Uji Normalitas.....	96
Tabel 4.27 Pengujian Multivariate Outliers	97
Tabel 4.28 Determinant of Sample Covariance Matrix	102
Tabel 4.29 Standardized Residual Covariance.....	103
Tabel 4.30 Uji Validitas	104
Tabel 4.31 Uji Reliabilitas	106
Tabel 4.32 Regression Weights.....	108
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Trasportasi <i>Online</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 3.1 Model Diagram Jalur.....	53
Gambar 4.1 Faktor Konfirmatori Variabel <i>Social Media Marketing</i>	79
Gambar 4.2 Faktor Konfirmatori Variabel <i>Innovative Brand Experience</i>	80
Gambar 4.3 Faktor Konfirmatori Variabel <i>Sales Promotion</i>	81
Gambar 4.4 Faktor Konfirmatori Variabel <i>Brand Equity</i>	82
Gambar 4.5 Faktor Konfirmatori Variabel <i>Brand Reputation</i>	83
Gambar 4.6 Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	85
Gambar 4.7 Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	89
Gambar 4.8 Faktor Konfirmatori Full Model	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	122
Lampiran B Tabulasi Data	128
Lampiran C Hasil Analisis SEM Amos	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini semakin meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu faktor ilmu pengetahuan dan teknologi. Globalisasi memicu perkembangan teknologi yang semakin canggih. Kemajuan ilmu dan pengetahuan dan teknologi memunculkan berbagai produk yang memanfaatkan teknologi. Perubahan ini juga berpengaruh pada gaya hidup sehari-hari yang tentunya juga berubah. Perkembangan jaman ini memunculkan berbagai permintaan dari pasar sehingga muncul berbagai produk baru baik itu barang maupun jasa yang memiliki keunikan tersendiri. Banyaknya pilihan berbagai produk yang ada di pasar membuat konsumen dapat memiliki referensi dan bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun disisi lain, para produsen harus bersaing ketat untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Persaingan ketat ini membuat para pelaku bisnis mau tidak mau harus selalu menyesuaikan diri dengan berimprovisasi melalui inovasi secara terus menerus. Inovasi yang dilakukan para produsen haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan para konsumen, sehingga produk yang diproduksi memiliki kekhasan yang menjadi cirinya dan menjadi pembeda diantara produk lainnya.

Seiring berkembangnya jaman persaingan di dunia bisnis baik itu global maupun lokal semakin ketat, sehingga para pelaku bisnis harus memenuhi perubahan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan strategi pemasaran yang tepat. Perancangan strategi pemasaran dilakukan agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya maka perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan sebagai masukan penting bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2001). Salah satu strategi pemasaran yaitu tentang *brand reputation* (reputasi merek). Reputasi merek membantu perusahaan untuk melakukan diferensiasi terhadap produknya. Bagi kebanyakan konsumen, memilih merek pada produk yang akan dibeli adalah suatu hal yang alami karena setiap orang ingin mendapatkan yang terbaik, terstandarisasi namun sesuai dengan kemampuan. Dengan adanya reputasi sendiri bertujuan untuk menghasilkan informasi yang menguntungkan perusahaan melalui media dan menjadikan konsumen mempertimbangkan perusahaan sehingga perusahaan tersebut menjadi dapat dipercaya dan dihormati (Foroudi, 2018).

Adanya perkembangan teknologi informasi membuka peluang pasar baru bagi para pelaku bisnis, salah satunya dalam hal jasa transportasi. Mengingat transportasi merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Transportasi sangat mendukung berbagai mobilitas dan aktivitas sehari-hari. Dewasa ini dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang canggih membuat penggunaan jasa transportasi semakin mudah di akses. Hal ini membuat perusahaan penyedia jasa transportasi harus menyediakan produk yang inovatif. Inovasi bukan hanya sebuah proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi juga

merupakan produk *actual* atau *outcome* (Lin, 2015). Saat ini para penyedia transportasi melakukan inovasi pada produknya dengan menggunakan aplikasi dalam pemesanan layanan jasa transportasi. Perusahaan penyedia jasa transportasi online menggunakan aplikasi dalam pemesanan layanan jasanya. Inovasi yang dilakukan tak hanya sekedar dalam penggunaan aplikasi dalam pemesanannya, tetapi juga berbagai fitur pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan penyedia jasa online yang saat ini ada di Indonesia salah satunya adalah Gojek.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi online adalah PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang dikenal dengan Gojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim di Jakarta, Indonesia. Berdirinya gojek dilator belakang dari kemacetan di Ibukota Indonesia yaitu Jakarta. Pada awal berdirinya Gojek hanya menyediakan layanan ojek yang mengandalkan *call center* dalam pemesanan ojek. Dalam pengoperasiannya, Gojek bermitra dengan para driver dan menggunakan sistem bagi hasil. Pada tahun 2015, Gojek meluncurkan aplikasi yang berbasis Android dan iOS yang mempermudah pemesanan ojek serta mampu meningkatkan keberhasilan Gojek yang juga meningkatkan pendanaan Gojek. Dengan pendanaan yang didapat, Gojek meningkatkan pelayanannya dengan menambahkan berbagai fitur dalam aplikasi. Gojek berhasil memperluas pasarnya hingga hampir seluruh wilayah di Indonesia. Layanan Gojek dapat diakses di 50 kota di Indonesia. Selain itu, Gojek juga melakukan ekspansi pasar di negara-negara Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, Singapura, dan Filipina. Selain ekspansi, Gojek juga berkerja sama

dengan UKM yang ada di Indonesia dan juga berbagai perusahaan yang mendukung fitur layanan pada aplikasi Gojek.

Gojek menggunakan *digital marketing* dalam menunjang kegiatan pemasarannya. Pemanfaatan media sosial sebagai *digital marketing* sangat membantu kegiatan pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif, sehingga mampu menjangkau pasar yang luas dengan biaya yang terjangkau. Selain itu, media sosial bisa digunakan sebagai media komunikasi bagi perusahaan dengan para konsumennya untuk menjalin relasi dan sebagai penunjang *customer service* (Seo dan Park, 2018). Pada akun resminya di setiap media sosial, Gojek memberikan informasi-informasi pada konsumennya, seperti promosi kupon atau diskon maupun tentang produk jasanya. Selain itu, Gojek memberikan hal-hal yang menarik yang di *posting* pada media sosial milik Gojek. Akun media sosial Gojek juga digunakan untuk memperkenalkan kegiatan-kegiatan atau kampanye yang dilakukan perusahaan Gojek. Gojek seringkali menghadirkan promosi penjualan berupa *cashback*, *special price*, diskon, dan kupon *voucher* untuk konsumennya. Berbagai promo ini dapat dinikmati melalui aplikasi Gojek. Promo ini dapat memberikan benefit bagi para penggunanya. Benefit lain yang dapat dimanfaatkan pengguna Gojek yaitu dengan *Go-Point*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan poin setelah menggunakan layanan Gojek. Poin yang telah terkumpul dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran *voucher*.

Gojek memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan oleh konsumennya. Fitur-fitur yang ada aplikasi Gojek memberikan kemudahan dalam mobilitas para

penggunanya. Pengguna cukup hanya menggunakan *smartphone* dan memilih fitur yang diinginkan. Fitur-fitur yang ada di Gojek antara lain *Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Food Festival, Go-Send, Go-Box, Go-Tix, Go-Med, Go-Deals, Go-Pay, Go-Bills, Go-Point, Go-Pulsa, Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, Go-Glam*. Fitur-fitur yang ada pada aplikasi Gojek menambahkan pengalaman pengguna. Semua fitur yang tersedia di Gojek membantu pengguna mempermudah dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Apalagi dengan tarif yang terstandarkan, sangat menguntungkan sehingga tidak perlu lagi berdebat dengan tukang ojek. Gojek yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan mampu menarik animo masyarakat Indonesia untuk menggunakan layanannya. Dengan begitu, Gojek berhasil menguasai pasar transportasi online di Indonesia dan memperoleh kepercayaan masyarakat Indonesia. Dampak dari hal tersebut adalah Gojek semakin dikenal masyarakat luas dan memiliki reputasi yang baik.

Gambar 1.1

Pengguna Aktif Aplikasi Transportasi Online 2017



Sumber: validnews.co.id

Pada tahun 2017 Gojek memiliki rata-rata pengguna aktif aplikasi transportasi online paling banyak di Indonesia. Kemudian disusul oleh Grab dengan selisih yang sedikit dan Uber. Pengguna aktif Gojek paling banyak pada rentang usia 25-34 tahun yaitu sebesar 3.699 ribu jiwa. Pada rentang usia ini merupakan usia produktif, dimana penggunanya kemungkinan besar memiliki karir atau pekerjaan sehingga mengandalkan aplikasi transportasi online. Sedangkan pada usia 35 tahun keatas menempati posisi kedua sebagai pengguna aktif Gojek paling banyak di Indonesia sebesar 3.339 ribu jiwa. Pada rentang usia 18-24 tahun, pengguna aktif Gojek sebanyak 2.740 ribu jiwa. Banyaknya pengguna aplikasi transportasi online Gojek pada tahun 2017 membuat Gojek menjadi penguasa pasar transportasi online di Indonesia. Hal ini juga menjadikan Gojek sebagai competitor yang berat bagi para pesaingnya seperti Grab dan Uber.

Tabel 1.1

Data *Brand Index* pada Gojek

Tahun	Brand Index
2016	80,8%
2017	59,2%
2018	44,9%

Sumber : Top Brand Awards

Data diatas memperlihatkan bahwa indeks merek jasa transportasi online Gojek tiap tahunnya mengalami penurunan. Melihat data diatas, pada tahun 2016, dimana jasa transportasi online mulai populer di Indonesia, Gojek memiliki indeks merek yang sangat tinggi yaitu 80, 8% dan berhasil meraih penghargaan *top brand* mengalahkan para pesaingnya. Pada tahun ini, Gojek berhasil menduduki top brand dalam kategori transportasi online. Gojek berhasil merajai pasar transportasi dengan mengandalkan fitur pada platform mereka yang telah diunduh lebih dari 20 juta kali. Selain itu, Gojek telah memiliki lebih dari 200.000 mitra driver dan juga mengandalkan layanan Go-Pay yang dikatakan sebagai solusi dompet digital atau *e-wallet* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Kemudian pada tahun 2017, indeks merek Gojek menurun cukup tajam yaitu sebesar 21, 6% menjadi 59, 2%. Hal ini dikarenakan adanya kompetisi yang cukup ketat di pasar transportasi online antara Gojek, Grab, dan Uber. Konsumen transportasi online sedikit demi sedikit mulai beralih pada perusahaan transportasi online lainnya yang juga mempertimbangkan harga. Pada tahun 2018, indeks merek Gojek juga menurun menjadi 44, 9%. Penurunan ini membuat pesaing dari Gojek unggul dan menjadi *top brand*. Gojek berhasil dikalahkan pesaingnya yaitu Grab. Dari sisi *ride hailing*, Gojek kalah saing dengan Grab karena tarif yang dipatok Grab lebih terjangkau, walaupun begitu Gojek masih unggul dalam sistem antar pesan makanan dan barang dan fintechnya.

Transportasi online menyediakan kecepatan dan kemudahan bagi para penggunanya yang menarik minat masyarakat Indonesia untuk menggunakannya. Hal ini membuat transportasi online marak di Indonesia dan dijadikan pilihan oleh

masyarakat Indonesia. Dengan maraknya pengguna transportasi online, memberi peluang pasar yang besar bagi perusahaan penyedia layanan jasa transportasi online. Perusahaan harus memanfaatkan peluang pasar tersebut dengan memerhatikan pasar atau konsumen dan pesaingnya. Konsumen cenderung akan memilih transportasi online yang cepat, mudah, aman, dan nyaman. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan Gojek. Perusahaan perlu tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan juga produk yang ditawarkan harus memberi manfaat pada konsumennya. Konsumen tidak hanya membeli produk itu sendiri, sebenarnya konsumen membeli manfaat dari produk tersebut. Dengan begitu perusahaan yang bijak tidak hanya menjual produk itu sendiri tetapi juga manfaat dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1.2

Keluhan Pengguna Gojek

No	Keluhan
1	Titik penjemputan dengan titik lokasi driver yang terkadang jauh dari titik penjemputan, sehingga harus menunggu penjemputan oleh driver dengan waktu yang lama.
2	Go-Pay yang terkadang error, sehingga saat ingin melakukan <i>top-up</i> tidak dapat dilakukan baik itu melalui driver maupun minimarket.
3	Kurangnya promosi berupa potongan harga bagi para pengguna baru. Tidak adanya potongan harga membuat tarif Gojek lebih mahal daripada pesaingnya.
4	<i>Top-up</i> Go-Pay yang dilakukan melalui minimarket tidak menjangkau seluruh minimarket seperti Indomaret. Apabila pengguna ingin <i>top-up</i> melalui minimarket dan tempat tinggal pengguna yang terdekat hanya ada Indomaret, pengguna harus mencari minimarket lainnya yang lokasinya agak jauh.

5	Pengguna yang terkadang menemui driver yang kurang ramah dan tidak tersenyum saat melayani pengguna sehingga membuat pengguna Gojek kurang nyaman.
6	Beberapa pengguna mengalami lambatnya pelayanan <i>customer service</i> terhadap keluhan pengguna dari masalah yang muncul saat menggunakan aplikasi.
7	Untuk terus dapat menggunakan aplikasi Gojek, pengguna perlu meng- <i>update</i> aplikasi Gojek disetiap pembaharuan versinya. Apabila aplikasi yang digunakan merupakan versi lama, maka pengguna akan sulit untuk menggunakan aplikasi Gojek.
8	Beberapa pengguna Gojek yang memesan Go-Car terkadang mendapatkan mobil yang membuat tidak nyaman pengguna, seperti AC mobil yang dimatikan, terdapat beberapa sampah di dalam mobil, dan mobil yang bau.
9	Saat menggunakan Gojek, beberapa pengguna pernah mendapatkan driver yang tidak tahu arah jalan yang dituju, sehingga perlu arahan dari pengguna langsung.
10	Terdapat pengguna yang pernah melakukan <i>complain</i> melalui akun media sosial Gojek seperti Twitter, namun masih belum mendapatkan tanggapan dari pihak Gojek.

Sumber: Hasil wawancara peneliti, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas, ditemukan beberapa keluhan dari pengguna Gojek saat menggunakan aplikasi Gojek. Beberapa keluhan diatas terkait dengan kurang optimalnya layanan yang diberikan Gojek dan kurang optimalnya fitur-fitur yang tersedia. Masalah layanan saat menggunakan Gojek beberapa dikeluhkan pada driver Gojek. Terkadang pengguna masih menemukan driver yang kurang ramah, yang mana driver tersebut kurang menunjukkan senyum. Bahkan pengguna juga mendapatkan kendaraan yang digunakan driver tidak membuat nyaman pengguna seperti AC mobil yang dimatikan, terdapat beberapa sampah di dalam mobil, mobil yang bau, dan kendaraan yang kotor. Selain itu, kurangnya pengetahuan driver pada arah rute yang dituju untuk beberapa pengguna yang juga tidak mengetahui arah rute yang dituju akan merepotkan pengguna. Banyaknya masalah yang muncul saat menggunakan Gojek, beberapa

pengguna akan melakukan *complain* terhadap pihak Gojek. Namun, terkadang keluhan pengguna yang disampaikan pada *customer service* Gojek diselesaikan dengan lambat, bahkan terasa sulit dikarenakan banyaknya dokumen yang harus ditunjukkan yang menyulitkan pengguna. Selain melalui *customer service* secara langsung, pengguna dapat menyampaikan keluhannya melalui media sosial. Dengan melalui media sosial pengguna dapat dengan mudah menyampaikan keluhannya, dan kemungkinan keluhannya akan ditanggapi oleh pihak Gojek. Selain itu, media sosial dapat membangun hubungan antara Gojek dengan para penggunanya dan juga kegiatan pemasarannya dapat dilakukan secara efisien.

Salah satu kegiatan pemasaran yaitu *social media marketing* (pemasaran melalui media sosial). *Social media marketing* pastinya menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial merupakan suatu media yang digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Joyce Kasman Valenza (2014) media sosial merupakan suatu platform yang menggunakan internet yang digunakan bagi individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus-menerus dengan komunitasnya. *Social media marketing* merupakan suatu hal yang baru di dunia *marketing*. Para pemilik usaha mulai menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang baru. Adanya media sosial mengubah cara berinteraksi antara perusahaan dengan konsumen dari yang tradisional ke modern, dengan begitu penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran pada era sekarang sangat diperlukan. Adanya media sosial memberikan peluang perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan

produknya (Kelly et al. dalam Seo dan Park, 2017). Selain itu, menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dapat membantu meningkatkan nilai suatu merek dimata konsumen. Hal ini dikarenakan merek dan konsumen dapat berinteraksi langsung tanpa ada halangan. Pemasaran melalui media sosial menggunakan internet yang menjadikan seakan-akan tidak ada batas ruang dan waktu.

Dalam kegiatan promosi dikenal bauran promosi (*promotional mix*), salah satunya yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). Kegiatan promosi digunakan untuk memperkenalkan produk pada konsumen dan memberikan informasi-informasi yang ada pada produk. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan untuk memperkenalkan sekaligus menjual produk pada konsumen. Salah satu komponen promosi yaitu *sales promotion* (Kotler dan Keller, 2016). Dalam kegiatan pemasaran, promosi penjualan (*sales promotion*) pasti sangat penting. Promosi penjualan adalah proses membujuk pelanggan potensial untuk membeli produk. Promosi penjualan dirancang untuk digunakan sebagai taktik jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, namun promosi ini jarang cocok sebagai metode untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa promosi penjualan ditujukan untuk konsumen, lainnya ditargetkan pada perantara dan tenaga penjualan perusahaan. Sales promotion dapat berupa diskon maupun kupon. *Sales promotion* merupakan kunci pemasaran yang dapat berdampak pada *brand equity* (Mohsen Shafiei Nikabadi, Morteza Akbarzadeh Safui, & Hamed Agheshlouei, 2015). Dengan adanya *sales*

promotion dapat merangsang penjualan produk (Gedenk et al., 2014). Hal ini dikarenakan adanya keuntungan-keuntungan yang dirasakan oleh konsumen.

Perusahaan jasa transportasi dalam menyediakan layanan pastinya harus tahu apa yang diinginkan oleh konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan perlu selalu melakukan inovasi pada produk yang dijualnya. Abad ke-21 ini para pemilik usaha selain memerhatikan inovasi, mereka juga perlu memerhatikan strategi manajemen merek. Manajemen merek strategis menggabungkan desain dan implementasi kegiatan pemasaran dan program untuk membangun, mengukur, dan mengelola merek untuk memaksimalkan nilainya. Dalam mengelola merek, pengembangan merek dilakukan untuk membangun *brand experience* (pengalaman merek). *Brand experience* merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk pada merek (Lin dikutip dari Chattopadhyay & Laborie, 2015). Sedangkan dewasa ini, pastinya setiap perusahaan harus berinovasi. Strategi inovasi atau model bisnis inovasi yang radikal mengubah bagaimana perusahaan dalam menyampaikan, menciptakan, dan mengekstrak nilai bagi konsumen. Upaya branding berputar di sekitar fitur dan kinerja produk, karena inovasi dan kemajuan produk adalah pendorong untuk keunggulan kompetitif (Liang & James, 2014). Maka dari itu, perusahaan perlu lebih berfokus pada *innovative brand experience* untuk menambah nilai pada konsumen dan memperluas jangkauan pilihan pengalaman serta berpengaruh pada ekuitas merek (Hjalager dalam Lin, 2015).

Merek merupakan salah satu kunci untuk berhubungan dengan konsumen. American Marketing Association mendefinisikan sebuah merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Dengan demikian, suatu merek adalah produk atau layanan yang dimensinya berbeda dalam beberapa hal dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Suatu merek mewakili nilai-nilai yang sangat besar untuk perusahaan dan merupakan alat yang kuat untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Aaker, 2014). Nilai pada suatu merek sering disebut *brand equity* (ekuitas merek). Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand equity* (ekuitas merek) merupakan nilai tambah yang diberikan oleh merek pada suatu produk. Nilai tambah ini dapat dicerminkan para konsumennya dalam bentuk cara konsumen dalam merasa, bertindak, dan berpikir pada suatu merek, pangsa pasar, harga, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek dapat ditingkatkan dengan adanya *social media marketing* (pemasaran melalui media sosial), promosi penjualan (*sales promotion*), dan *innovative brand experience*.

Dalam dunia pemasaran *brand reputation* (reputasi merek) memiliki peranan yang cukup penting, yaitu meningkatkan daya saing perusahaan. Reputasi merek mengacu pada opini dari konsumen terhadap suatu merek, yaitu apakah sebuah merek itu bagus atau tidak dan dapat diandalkan. Menurut Foroudi et al. (2016), reputasi adalah ilustrasi perseptual, simetris dari tindakan masa lalu perusahaan dalam bentuk kepercayaan, kekaguman, rasa hormat, dan kepercayaan diri.

Sedangkan definisi reputasi merek (Fombrun dalam Han et al., 2015) adalah gambaran langsung dari sebuah merek berdasarkan gabungan beberapa gambar yang dipegang oleh kedua pemangku kepentingan internal dan eksternal selama bertahun-tahun. Reputasi merek dapat mendorong harapan positif yang dihasilkan dari pengembangan hubungan timbal balik antar berbagai pihak yang terlibat, reputasi merek yang baik tentunya akan menarik perhatian para konsumen. Untuk membuat reputasi merek yang baik maka perlu juga meningkatkan ekuitas mereknya. Semakin baik suatu ekuitas merek pada produk maka tentu reputasi dari merek tersebut juga akan sama baiknya.

Berdasarkan apa yang telah disampaikan pada uraian diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari *social media marketing*, *innovative brand experience*, dan *sales promotion* terhadap *brand reputation* dengan *brand equity* sebagai variabel intervening pada jasa transportasi online Gojek di Kota Semarang. Maka dari itu itu penulis melakukan penelitian dengan judul : "**Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Sales Promotion, dan Innovative Brand Experience Terhadap Brand Reputation dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Gojek Kota Semarang)**".

1.2. Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang di atas, memang jumlah pengguna dari Gojek cukup banyak yang berdampak pada reputasi merek Gojek yang cukup baik. Reputasi merek (*brand reputation*) Gojek dari tahun ke tahun terus mengalami

penurunan dilihat dari tabel *brand index*. Penurunan ini membuat Gojek kalah dari pesaingnya. Hal ini membuktikan bahwa persaingan jasa layanan transportasi online di Indonesia sangat ketat. Perusahaan jasa transportasi online akan sulit memasuki pasar, apabila belum memiliki reputasi yang baik. Para pelaku bisnis jasa transportasi online akan melakukan segala cara agar dapat meningkatkan reputasi merek mereka. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah cara meningkatkan *brand reputation* (reputasi merek) pada jasa layanan transportasi online Gojek kedepannya.

Adanya masalah penelitian ini melatar belakangi peneliti untuk mencari *research gap* yang berkaitan dengan penelitian ini. Hal ini menjadi celah yang dapat dimasukkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian berdasarkan penelitian terdahulu. *Research gap* adalah sebuah kesenjangan yang menjadi celah dalam suatu penelitian yang dapat dimasuki oleh seorang peneliti berdasarkan pengalaman atau temuan dari peneliti terdahulu (Ferdinand, 2006). Berikut tabel *research gap* dalam penelitian ini:

Tabel 1.3

Research Gap

Isu : Pengaruh <i>social media marketing, innovative brand experience, sales promotion</i> , dan <i>brand equity</i> terhadap <i>brand reputation</i>		
<i>Research gap:</i> Terdapat perbedaan hasil penelitian <i>social media marketing, sales promotion, innovative brand experience</i> , dan <i>brand equity</i> terhadap <i>brand reputation</i>		
<i>Gap</i>	Temuan	Penulis
Pengaruh <i>social</i>	Hasil penelitian menunjukkan	(Elwy et al., 2018)

<i>media marketing</i> terhadap <i>brand equity</i>	bahwa variabel <i>social media marketing</i> khususnya pada komunikasi merek memiliki pengaruh negative terhadap ekuitas merek pada dimensi kesadaran merek dan asosiasi merek.	
Pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand equity</i>	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>brand experience</i> memberikan pengaruh negatif pada <i>brand equity</i> khususnya pada dimensi <i>brand loyalty</i> .	(Moreira et al., 2017)
Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>brand equity</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> berpengaruh negatif pada <i>brand equity</i> khususnya pada dimensi persepsi kualitas.	(Tibebe, 2016)

Melihat dari uraian yang dipaparkan pada latar belakang dan research gap di atas, masalah penelitian yang akan dikembangkan dari penulis adalah "Bagaimana meningkatkan *brand reputation* (reputasi merek) terhadap jasa layanan transportasi online Gojek?". Adapun rumusan pertanyaan penelitian berdasarkan masalah penelitian tersebut diantara lain:

- a. Apakah *social media marketing* (pemasaran melalui media sosial) transportasi online Gojek dapat mempengaruhi *brand equity* (ekuitas merek) transportasi online Gojek ?
- b. Apakah *sales promotion* transportasi online Gojek dapat mempengaruhi *brand equity* (ekuitas merek) transportasi online Gojek ?

- c. Apakah *innovative brand experience* transportasi online Gojek dapat mempengaruhi *brand equity* (ekuitas merek) transportasi online Gojek ?
- d. Apakah *brand equity* (ekuitas merek) transportasi online Gojek dapat mempengaruhi *brand reputation* (reputasi merek) transportasi online Gojek?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dilihat tujuan penulisan pada penelitian ini diantara lain:

- a. Mengetahui pengaruh *social media marketing* (pemasaran melalui media sosial) transportasi online Gojek terhadap *brand equity* (ekuitas merek) transportasi online Gojek.
- b. Mengetahui pengaruh *sales promotion* transportasi online Gojek terhadap *brand equity* (ekuitas merek) transportasi online Gojek.
- c. Mengetahui pengaruh *innovative brand experience* transportasi online Gojek terhadap *brand equity* (ekuitas merek) transportasi online Gojek.
- d. Mengetahui pengaruh *brand equity* (ekuitas merek) transportasi online Gojek terhadap *brand reputation* (reputasi merek) transportasi online Gojek.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberi manfaat kepada semua pihak terutama kepada konsumen, perusahaan, dan bagi dunia akademik.

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi yang dapat dijadikan acuan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, penelitian ini sebagai masukan untuk dapat meningkatkan reputasi merek yang dapat dilakukan melalui *social media marketing*, *innovative brand experience*, dan *sales promotion*.

b) Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini untuk menghasilkan penelitian yang lebih akurat dan yang lebih baik. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam dunia pendidikan.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian awal bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan penelitian yang dilaksanakan yang akan diuraikan dalam identifikasi variable penelitian dan definisi operasional variabel populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data penelitian, dan metode analisis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi penelitian dari hasil pengelolaan data yang di peroleh.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari penelitian ini yang berisi simpulan, keterbatasan, dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.