



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi Indonesia yang terus membaik membuat kompetisi bisnis jadi semakin sengit. Kita bisa melihat sendiri bagaimana perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang atau layanan jasa makin bermunculan, sehingga persaingan di dunia bisnis pun jadi makin ketat. Dalam situasi persaingan bisnis yang begitu keras ini, perusahaan harus lebih inovatif dalam menentukan strategi yang cocok agar bisa menarik minat konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu dari empat komponen inti dalam bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam pemasaran sangat penting untuk membangun brand awareness di mata konsumen yang menjadi target.

Perusahaan bisa menggunakan strategi pemasaran dengan menggabungkan berbagai cara promosi yang bisa memberitahu konsumen tentang produknya, salah satunya lewat iklan. Iklan ini termasuk bagian dari cara promosi yang fungsinya untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi pandangan konsumen. Supaya pesan yang disampaikan bisa sampai dengan baik ke konsumen, tentunya butuh media yang cocok. Seiring berkembangnya dunia informasi di Indonesia, kita jadi sering melihat banyak sekali iklan yang bertebaran di berbagai media. Media yang biasa dipakai antara lain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



televisi, radio, majalah, koran, dan media lainnya.

Sampai sekarang, iklan di TV masih jadi pilihan utama yang paling manjur buat promosi produk, apalagi di Indonesia. Soalnya masyarakat kita kan memang suka banget sama merek-merek terkenal, jadi produk yang pernah tampil di iklan TV pasti lebih diminati dibanding yang nggak pernah beriklan di sana. Makanya perusahaan harus pinter-pinter bikin iklan yang kreatif supaya bisa nyedot perhatian konsumen dan bikin mereka jadi lebih suka sama mereknya.

Sekarang ini konsep pemasaran sudah semakin terasa nyata, dan para pengusaha bersaing habis-habisan untuk menarik hati konsumen serta mempengaruhi pikiran mereka agar mau menerima produk yang mereka tawarkan. Hal ini tentu saja berdampak pada bagaimana konsumen berperilaku dan mengambil keputusan. Memahami tingkah laku konsumen itu sangat penting bagi perusahaan supaya bisa tahu perubahan apa saja yang terjadi pada konsumen mereka. Perilaku konsumen ini juga yang akan menentukan bagaimana proses pengambilan keputusan saat membeli. Meskipun prosesnya sama untuk setiap konsumen, tapi tidak semua konsumen selalu menjalani seluruh proses tersebut. Proses pengambilan keputusan ini sebenarnya adalah cara manusia untuk menyelesaikan masalah ketika ingin membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Selain itu, para produsen juga memanfaatkan beragam sarana promosi untuk memperkenalkan produknya supaya konsumen dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

masyarakat bisa tahu tentang kehadiran serta perkembangan produk tersebut. Kalau kita lihat dari segi harga, harga sirup biasanya lebih mahal ketimbang merek-merek lainnya. Bagaimana konsumen memandang harga juga ikut mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, karena konsumen pada umumnya ingin ada keseimbangan antara harga yang dibayar dengan keuntungan yang didapat dari produk. Produk yang mengutamakan kualitas biasanya memerlukan biaya produksi yang tidak sedikit, makanya hal ini juga berpengaruh pada tingginya harga yang ditawarkan di pasaran.

Promosi itu kayak ujung tombak buat ngasih tau ke pasar tentang produk kita, mulai dari jenis produknya apa, fungsinya gimana, sampai manfaatnya buat konsumen. Nah, dalam bauran promosi ini ada yang namanya iklan. Iklan itu basically cara khusus yang dipake produsen buat nyampein pesan mereka ke masyarakat lewat media yang udah dibayar. Bisa juga dibilang iklan itu kegiatan yang tujuannya buat ngenal produk, ngebukuk orang buat beli, sama ngingetin konsumen tentang produk kita.

Sebuah iklan bisa dibilang sukses kalau pesannya pas dengan target audiensnya, jadi orang-orang yang lihat iklan itu mau beli atau pakai produk yang ditawarkan. Kalau pesan iklannya dikemas dengan cara yang kreatif dan unik, baik lewat kata-kata maupun gambar, pasti lebih menarik dan bisa bikin orang terpengaruh untuk beli. Sekarang ini, orang-orang makin berlomba-lomba bikin iklan yang se-kreatif



mungkin supaya produknya bisa laku di pasaran. Apalagi di zaman sekarang, bikin iklan jadi lebih gampang dengan berbagai fasilitas yang tersedia.

Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu sangat dipengaruhi oleh seberapa tertib dan percaya mereka terhadap produk tersebut. Ketika konsumen lebih aktif mencari tahu tentang suatu produk, mereka juga akan lebih terdorong untuk membelinya. Namun di sisi lain, konsumen sekarang jadi lebih pilih-pilih dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Ini terjadi karena informasi dan pengetahuan tentang berbagai produk sekarang mudah didapat dan tersebar dengan cepat. Situasi persaingan seperti ini membuat perusahaan harus lebih peka terhadap apa yang diinginkan konsumen dan bisa memasarkan produknya dengan cara yang tepat sasaran.

Berikut Top Brand Index Minuman Sirup Di Indonesia yang populer pada Tahun 2021-2023 :

Tabel 1.1 : Top Brand Index Minuman Sirup Di Indonesia Tahun 2021-2023

MERK	TAHUN 2021	MERK	TAHUN 2022	MERK	TAHUN 2023
Marjan	50.10%	Marjan	47.50%	Marjan	46.60%
ABC	31.40%	ABC	31.60%	ABC	30.30%
Kurnia	4.00%	Kurnia	5.50%	Kurnia	4.50%
Fresh	3.30%	Fresh	2.50%	Bangau	3.30%
Bangau	3.00%	Bangau	2.40%	Fresh	3.20%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Sumber : www.topbrand-award.com,2024

Tabel diatas menunjukkan peringkat Top Brand Index untuk berbagai merek minuman sirup di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2023. Marjan konsisten berada di posisi teratas selama tiga tahun berturut-turut, meskipun mengalami sedikit penurunan dalam indeks dari 50.10% pada tahun 2021 menjadi 46.60% pada tahun 2023. Ini menunjukkan bahwa Marjan tetap menjadi merek yang paling kuat dan dominan di benak konsumen.

ABC berada di posisi kedua sepanjang periode ini. Pada tahun 2021, ABC mengalami sedikit peningkatan dari 31.40% menjadi 31.60% pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan menjadi 30.30%, menunjukkan tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar.

Kurnia berada di posisi ketiga sepanjang periode ini. Pada tahun 2021, Kurnia mengalami peningkatan dari 4.00% menjadi 5.50% pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan menjadi 4.50%, selalu mempertahankan posisi dipasar seperti di sirup ABC.

Fresh awalnya berada di posisi keempat pada tahun 2021 dan 2022 dengan nilai indeks yang menurun di 3.30% menjadi 2.50%. Namun, pada tahun 2023, Fresh turun ke posisi kelima dengan sedikit penaikan dalam indeks menjadi 3.20%. Di sisi lain, Bangau menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2021, Bangau berada di posisi kelima dengan 3.00%, turun menjadi 2.40% pada tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



2022, namun berhasil naik ke posisi keempat dengan peningkatan yang besar menjadi 3.30% pada tahun 2023.

Secara keseluruhan, tabel ini mencerminkan dinamika kompetisi di pasar minuman sirup Indonesia, di mana Marjan tetap dominan, sementara ABC, Kurnia, Fresh, dan Bangau bersaing ketat untuk posisi selanjutnya. Perubahan preferensi konsumen dan upaya pemasaran masing-masing merek mempengaruhi posisi mereka dari tahun ke tahun.

Sampai sekarang, iklan di TV masih jadi cara paling ampuh buat promosi produk, apalagi di Indonesia. Soalnya masyarakat kita itu masih suka banget sama merek terkenal. Kalau suatu produk pernah muncul di iklan TV, pasti lebih laku dibanding yang nggak pernah diiklankan di TV.

Makanya perusahaan harus punya cara iklan yang kreatif supaya bisa menarik mata konsumen dan bikin mereka suka sama mereknya. Wajar aja kalau semua yang dilakukan perusahaan itu harus fokus buat memenuhi keinginan konsumen. Kalau konsumen udah puas, mereka pasti bakal beli produknya. Ujung-ujungnya, perusahaan bisa meraih keuntungan yang diinginkan. Jadi iklan itu sebenarnya pesan marketing atau komunikasi ke publik tentang suatu produk yang disebarluaskan lewat media tertentu. Biayanya ditanggung sama yang punya kepentingan dan ditujukan buat sebagian atau semua orang. Dengan pakai iklan sebagai alat pemasaran, perusahaan berharap bisa membantu calon pembeli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

memahami produk yang ditawarkan dan membantu mereka memutuskan mau beli atau nggak. Ini sesuai dengan pendapat Amirullah tahun 2002. Kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar, oleh karena itu, hampir setiap tahun, banyak perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan hingga miliaran rupiah untuk belanja iklan, dengan adanya iklan, bahkan kemudian tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk/jasa tersebut Rangkuti (2011).

Gambar 1.1 : Visual Iklan dari Sirup Marjan 2021 “Saatnya Kebebasan”



Sumber: Youtube.com@marjanBoundoin2024

Gambar 1.2 : Iklan Sirup Marjan 2022 “Bangkitkan Harapan”



Sumber: Youtube.com@marjanBoundoin2024



Gambar 1.3 : Iklan Sirup Marjan 2023 “Baruna Sang Penjaga Samudra”



Sumber : Youtube.com@marjanBoundoin2024

Dari gambar gambar di atas merupakan dari brand yang sering digunakan periklanan di pertelevision dan media sosial yaitu merupakan dari merek sirup marjan produk minuman yang cukup di kenal oleh kalangan masyarakat menjadi minuman primadona, sirup marjan juga merupakan salah satu dari PT. Lassalefood Indonesia. Sirup marjan merupakan setiap rutin nya mengeluarkan iklan yang berbasis bersambung dan supaya merupakan pada ketertarikan pada konsumen tersebut, dan sebagai iklan pembeda yang selalu memiliki ciri khas berbeda tiap tahun nya. Pada iklan sirup marjan menggunakan pada berbasis CGI, CGI merupakan animasi 3D yang menggunakan bantuan teknologi komputer grafis.

Bikin iklan yang kreatif itu sebenarnya gak harus ribet atau muluk-muluk. Kita bisa kok memanfaatkan hal-hal simpel yang ada di sekitar kita untuk menciptakan iklan yang menarik dan ampuh. Yang penting, sampaikan pesannya dengan jelas, padat, tepat sasaran, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



bisa dipercaya. Gak usah bertele-tele.

Banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan cerita rakyat atau mitos sebagai inspirasi iklan mereka. Kenapa? Karena cerita-cerita seperti itu punya nilai dan pesan yang kuat, yang bisa kita manfaatkan untuk iklan. Tapi tentunya harus cocok sama karakter produk atau layanan yang mau dipromosikan.

Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus untuk mengidentifikasi dan menganalisis **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Produk Sirup Marjan Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tembilahan”**.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah Desain Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sirup Marjan pada masyarakat Tembilahan?
2. Apakah Pesan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sirup Marjan pada masyarakat Tembilahan?
3. Apakah *Celebrity endors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sirup Marjan pada masyarakat Tembilahan?
4. Apakah *Visual* (Gambar) berpengaruh positif dan signifikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



terhadap keputusan pembelian produk Sirup Marjan pada masyarakat Tembilahan?

5. Apakah Tema berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sirup Marjan pada masyarakat Tembilahan?
6. Seberapa besar pengaruh positif dan signifikan Desain Iklan, Pesan Iklan, *Celebrity endors*, *Visual* (Gambar) dan Tema secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *Sirup Marjan* pada masyarakat Tembilahan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Desain Iklan terhadap keputusan pembelian produk Sirup Marjan pada masyarakat Tembilahan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Pesan Iklan terhadap keputusan pembelian produk Sirup Marjan pada masyarakat Tembilahan.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Celebrity endors* terhadap keputusan pembelian produk *Sirup Marjan* pada masyarakat Tembilahan.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Visual* (Gambar) terhadap keputusan pembelian produk Sirup Marjan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



- pada masyarakat Tembilahan.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Tema terhadap keputusan pembelian produk Sirup Marjan pada masyarakat Tembilahan.
 6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Desain Iklan, Pesan Iklan, *Celebrity endors*, *Visual* (Gambar) dan Tema secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Sirup Marjan pada masyarakat Tembilahan

1.3.2 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan target yang ingin diraih dalam penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh bisa memberi kegunaan baik yang terasa langsung maupun dalam jangka panjang. Berikut ini adalah kegunaan dari penelitian yang dilakukan:

1. Manfaat Teoritis, yaitu sebagai bahan acuan bagi mahasiswa dalam mengembangkan ilmu Ekonomi. Serta di harapkan mampu memahami tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan Produk Sirup Marjan Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tembilahan.
2. Manfaat Praktis Secara Praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:
 - 1) Bagi Peneliti, dapat menambah ilmu dan wawasan langsung tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan Produk Sirup Marjan Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2.Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3.Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Tembilahan melalui penelitian ini.

- 2) Bagi Masyarakat, dapat menambah pengatahan dan memperoleh pengalaman langsung mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan Produk Sirup Marjan Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tembilahan melalui penelitian ini

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam pembahasan skripsi ini penulis akan menguraikan kedalam 5(lima) bab yaitu sebagai berikut .

BAB I : PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan yang mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematik penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang Desain penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Pengumpulan Data , dan Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2.Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3.Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Obyek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan permasalahan yang ada.

DAFTAR

PUSTAKA

LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.