Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

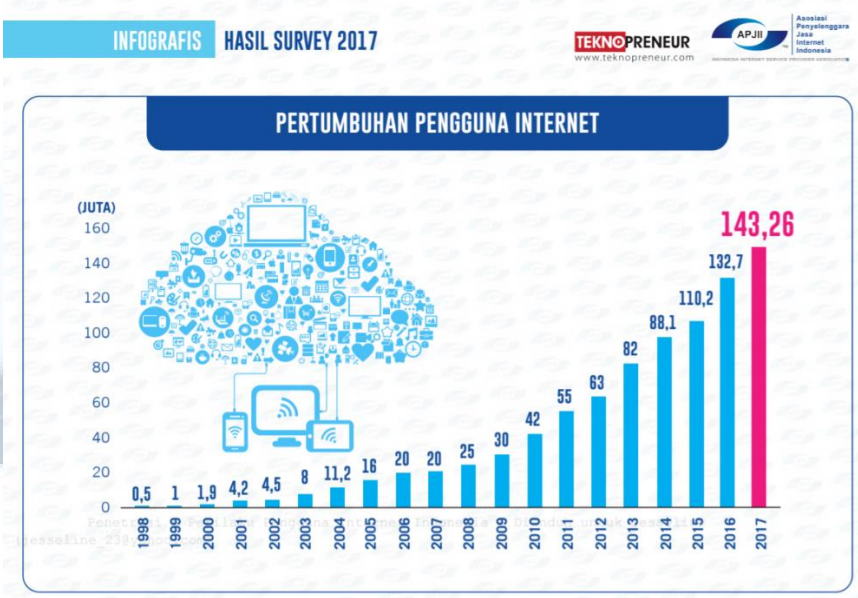
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju mempengaruhi pola perilaku masyarakat yang bergeser ke era *digital* dan mengubah cara hidup kita secara mendasar, seperti cara untuk berkomunikasi, membagikan informasi, mengakses hiburan, belajar serta berbelanja. Berkembangnya teknologi membuat penyebaran informasi dan komunikasi semakin mudah melalui koneksi internet. Hal ini menantang masyarakat untuk semakin kreatif dalam pemanfaatan teknologi, khususnya para pelaku bisnis (Syahrul, 2016).



Sumber: APJII.com, 2017

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

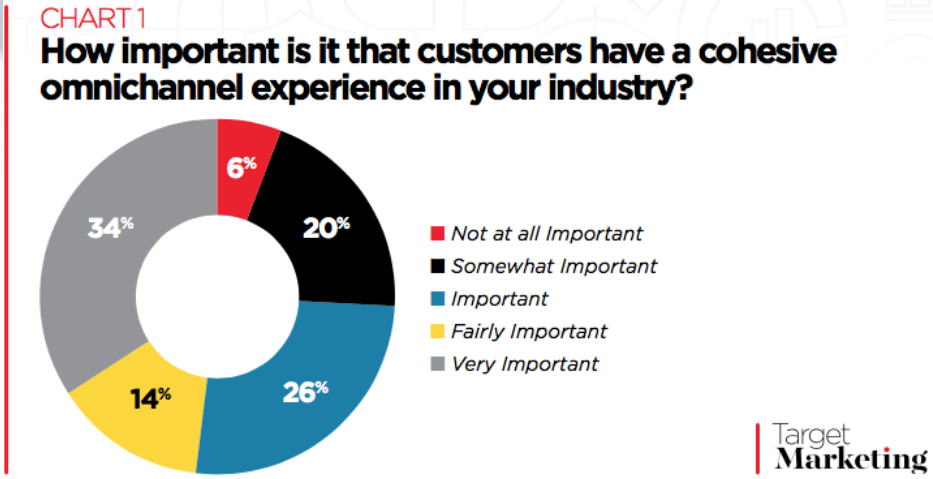
Dalam mempersiapkan *landscape* bisnis dimasa depan, faktor internet sebagai pendukung utama bisnis semakin berkembang. Gambar 1.1. menunjukan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Hal ini menunjukan bahwa penetrasi internet di Indonesia menunjukan perkembangan yang potensial. Jumlah generasi muda yang bertambah banyak dan semakin tingginya penggunaan internet dalam strategi *marketing* adalah salah satu tren di masa depan (Perdana, 2017).

Dalam dunia bisnis saat ini, strategi pemasaran *modern* telah membawa perubahan yang signifikan. Media promosi adalah salah satu hal yang mengalami dampak perkembangan teknologi. Seiring perubahan perilaku masyarakat yang menggantungkan informasi pada dunia *online*, maka strategi pemasaran di internet mulai berkembang (Perdana, 2017). Di awal tenarnya penggunaan internet sebagai media untuk promosi yaitu tahun 2007, media *online* belum bisa mengalahkan iklan yang ada di media elektronik maupun media cetak. Namun pada tahun 2012, perubahan besar telah terjadi untuk pertama kalinya di Amerika Serikat, yaitu iklan di dunia internet mampu mendatangkan keuntungan jauh lebih banyak dibandingkan dengan iklan yang dipasang di media cetak dan elektronik ("Perkembangan Strategi", n.d.).

Terjadinya perkembangan strategi pemasaran *online* tidak membuat media tradisional ditinggalkan, melainkan sebagai penunjang efektifitas strategi pemasaran dengan mengintegrasikan kedua media tersebut. Di era ekonomi *digital*, interaksi *digital* saja tidaklah cukup. Pada kenyataannya, saat dunia *online* berkembang, adanya interaksi *offline* menjadi titik diferensiasi yang kuat. Hal ini lebih dikenal dengan istilah *omni-channel marketing* (Kotler, Kartajaya, &

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

Setiawan, 2017). Pada dasarnya, *omni-channel marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai *channel*, baik *online* maupun *offline*, untuk menciptakan *customer experience* secara efektif dan konsisten (Kurniawan, 2017). Adanya konsep *omni-channel* mengajarkan para pelaku bisnis bahwa kunci pemasaran untuk dapat bersaing dalam industri bisnis mereka adalah dengan meningkatkan keberadaan *brand (visibility)* diseluruh *platform* agar dapat menjangkau dan terhubung dengan *customer* kapanpun dan dimanapun.



Sumber: McGee, 2018

Gambar 1.2. Survey Pentingnya *Omni-channel Experience*

Hasil riset mengenai *omni-channel* terhadap orang – orang yang bekerja dibidang pemasaran dari berbagai industri menunjukkan bahwa hanya 6% dari keseluruhan responden yang menganggap bahwa *omni-channel* tidak penting sama sekali seperti ditunjukkan pada Gambar 1.2 (McGee, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas para pemasar sendiri menilai bahwa strategi integrasi media *online* dan *offline* merupakan suatu hal yang penting dalam dunia *marketing*. Dengan menggunakan media tradisional seperti media cetak, elektronik, ataupun *offline event*, *audience* merasakan hadirnya *brand* secara fisik dan terdapat

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

experience yang ditawarkan. Pada dunia *online*, komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara dua arah, misalnya melalui media sosial yang memungkinkan *audience* memberikan *feedback* langsung terhadap *brand*. Keterlibatan langsung *customer* tentunya akan meningkatkan *engagement* terhadap *brand* melalui interaksi di media sosial (Joe, 2017).

Sumber: Dailysocial.id, 2015

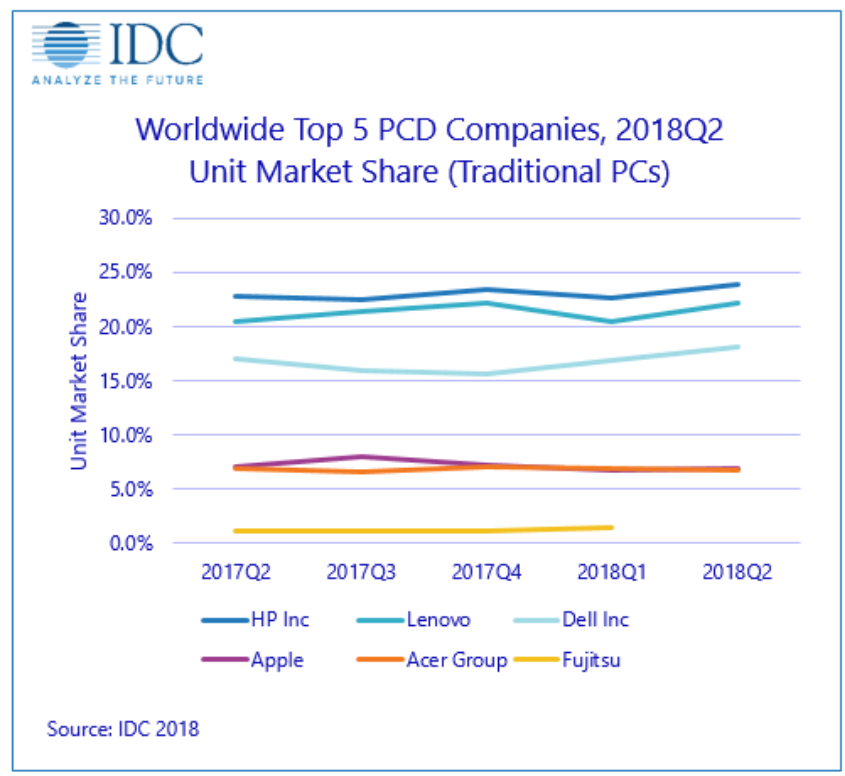
Gambar 1.3. Contoh Perusahaan dengan Strategi *Omni-channel*

Gambar 1.3. menunjukkan beberapa contoh perusahaan besar di Indonesia yang telah menerapkan *omni-channel marketing*. Sebagai contoh, MAP salah satu perusahaan *fashion* terbesar di Indonesia yang mulai mengembangkan *mall online*-nya, serta JD.ID yang muncul sebagai *e-commerce* dan mulai membuka JD.ID X, yaitu *mini market cashless offline*. Hingga saat ini mereka terus melakukan ekspansi dari yang semula *offline* ke *online*, begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *omni-channel* memberikan dampak positif terhadap kelangsungan bisnis mereka.

Dalam dunia *marketing*, penerapan strategi *omni-channel* dibutuhkan karena sekarang ini konsumen cenderung mengombinasikan aktivitas secara *online* dan *offline* sebelum melakukan pembelian (Anggoro, 2018). Sebagai contoh, seorang konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* melalui dunia *online*, misalnya melalui YouTube. Akhirnya ia tertarik dan mendatangi toko tradisional sehingga tahapan berlangsung secara *offline*. Selanjutnya, ia pun membeli sebuah produk

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

secara *offline*. Terakhir, dia pun mengadvokasi produk itu secara *online* kembali (Soeprojitno, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa dunia *online* penting untuk memperkenalkan *brand* dan merupakan media pendukung yang menghubungkan dan menciptakan interaksi *brand* dengan *customer* secara *offline*. Kehadiran media *online* dalam dunia *marketing* bukanlah untuk menggantikan *offline*, keduanya penting untuk saling melengkapi dalam membuat aktivitas *marketing* semakin efektif dan efisien. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mulai menerapkan *omni-channel marketing*.



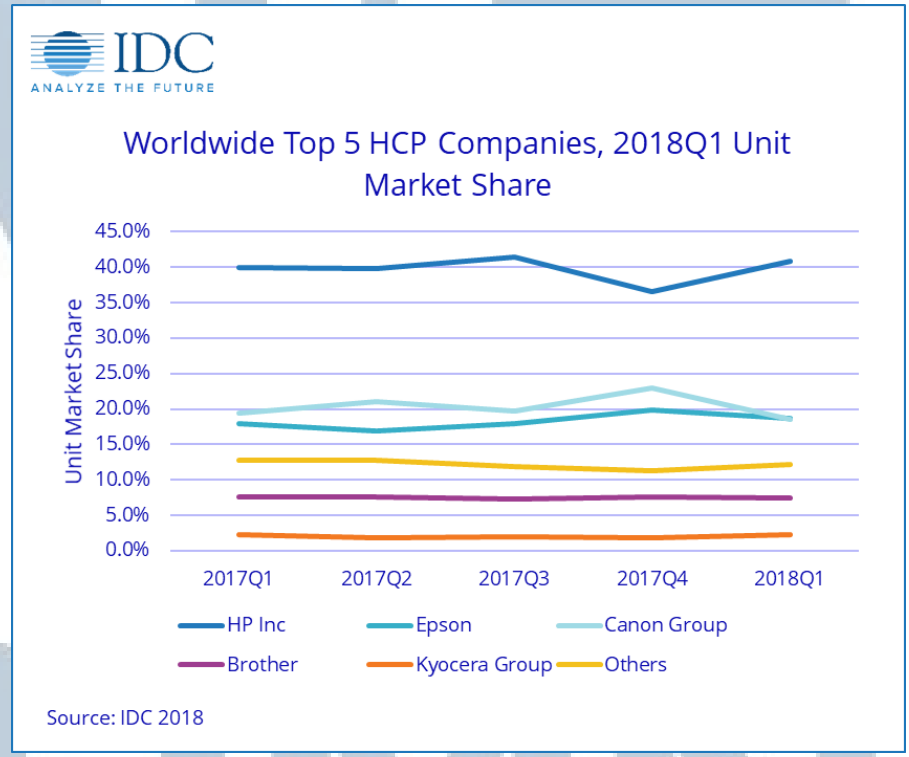
Sumber: International Data Corporation, 2018

Gambar 1.4. *Personal Computing Device Brand* Terbesar di Dunia

Hewlett-Packard (HP) sebagai salah satu perusahaan teknologi, merupakan *brand* PCD (*Personal Computing Device*) dengan *market share* tertinggi diseluruh dunia seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.4. Namun di Indonesia sendiri,

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

ternyata HP belum menduduki peringkat pertama dalam industry PCD. *Market Analyst* IDC Indonesia, Stallone Hangewa, memperkirakan *brand* yang menguasai pasar PCD di dalam negeri pada tahun ini cenderung sama dengan tahun 2017. Adapun pada kuartal III/2017 posisi *brand* HP di Indonesia masih menduduki posisi ke 4, dengan rincian: Asus 40,5%, Acer 21,8%, Lenovo 16,8%, HP 15,8% dan Dell 2,9%. (Ariyanti, 2018)



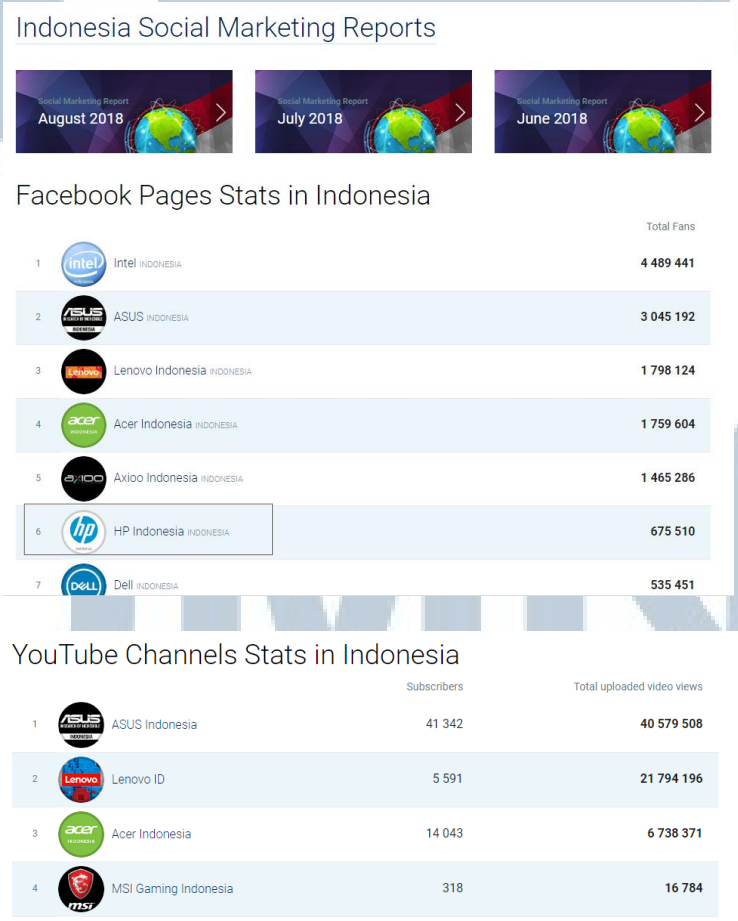
Sumber: International Data Corporation, 2018

Gambar 1.5. *Hard Copy Peripherals Brand* Terbesar di Dunia

Gambar 1.5. menunjukkan bahwa HP merupakan *brand* HCP (*Hard Copy Peripherals*) terbesar didunia. Namun sama seperti kategori PCD, HP juga belum menduduki peringkat pertama dalam kategori HCP di Indonesia. HP menduduki posisi kedua untuk *brand printer* pada kuartal pertama ditahun 2018, dengan rincian: Canon 43.4%, HP 25.6%, dan Epson 21.3% (“Top Brand”, 2018).

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

Hal ini menggambarkan bahwa *brand* HP belum menduduki peringkat pertama di Indonesia, baik dalam kategori PC maupun printer. Setelah melakukan *market visit & survey* terhadap beberapa *store partners & customers*, ditemukan bahwa HP belum menjadi *top-of-mind-brand* untuk PCD maupun HCP di Indonesia, serta *engagement* dari *brand* HP terhadap *customer* yang masih kurang dibandingkan dengan *brand* kompetitor. Kedua hal tersebut berkaitan dengan *marketing effort* yang dilakukan oleh HP. Di era *omni-channel* sekarang ini HP telah menggunakan media tradisional dan sosial, namun lebih berfokus pada media tradisional dan *one-way communication content.*

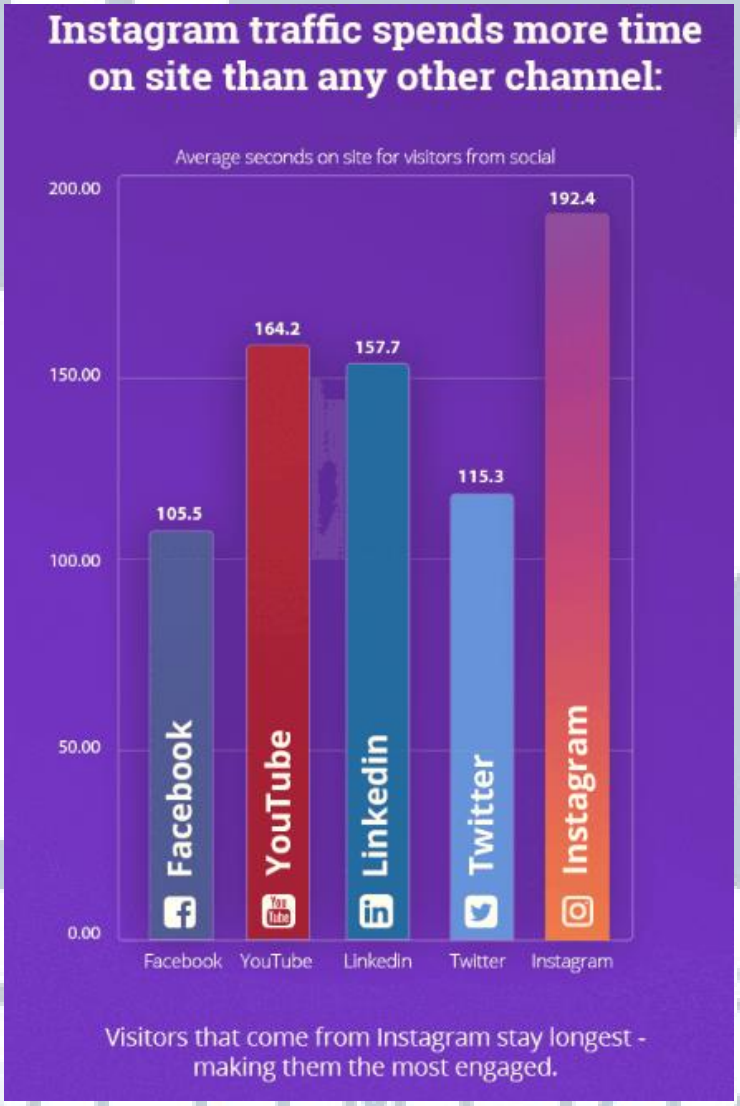


Sumber: *Social*baker.com, 2018

Gambar 1.6. Statistik Media Sosial Perusahaan Teknologi di Indonesia

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

HP Indonesia memiliki akun media sosial mereka sendiri yang baru dimulai sejak 2010 untuk Facebook, mulai masuk ke Instagram pada tahun 2015, dan belum mempunyai akun Youtube spesifik untuk HP Indonesia. Gambar 1.6. menunjukkan statistik akun *social media* Facebook dan Youtube perusahaan teknologi di Indonesia. HP Indonesia dilihat dari total *fans* di Facebook menempati urutan ke 6, yang berarti media sosial HP Indonesia sendiri belum diutilisasi secara maksimal untuk meningkatkan *customer engagement*.

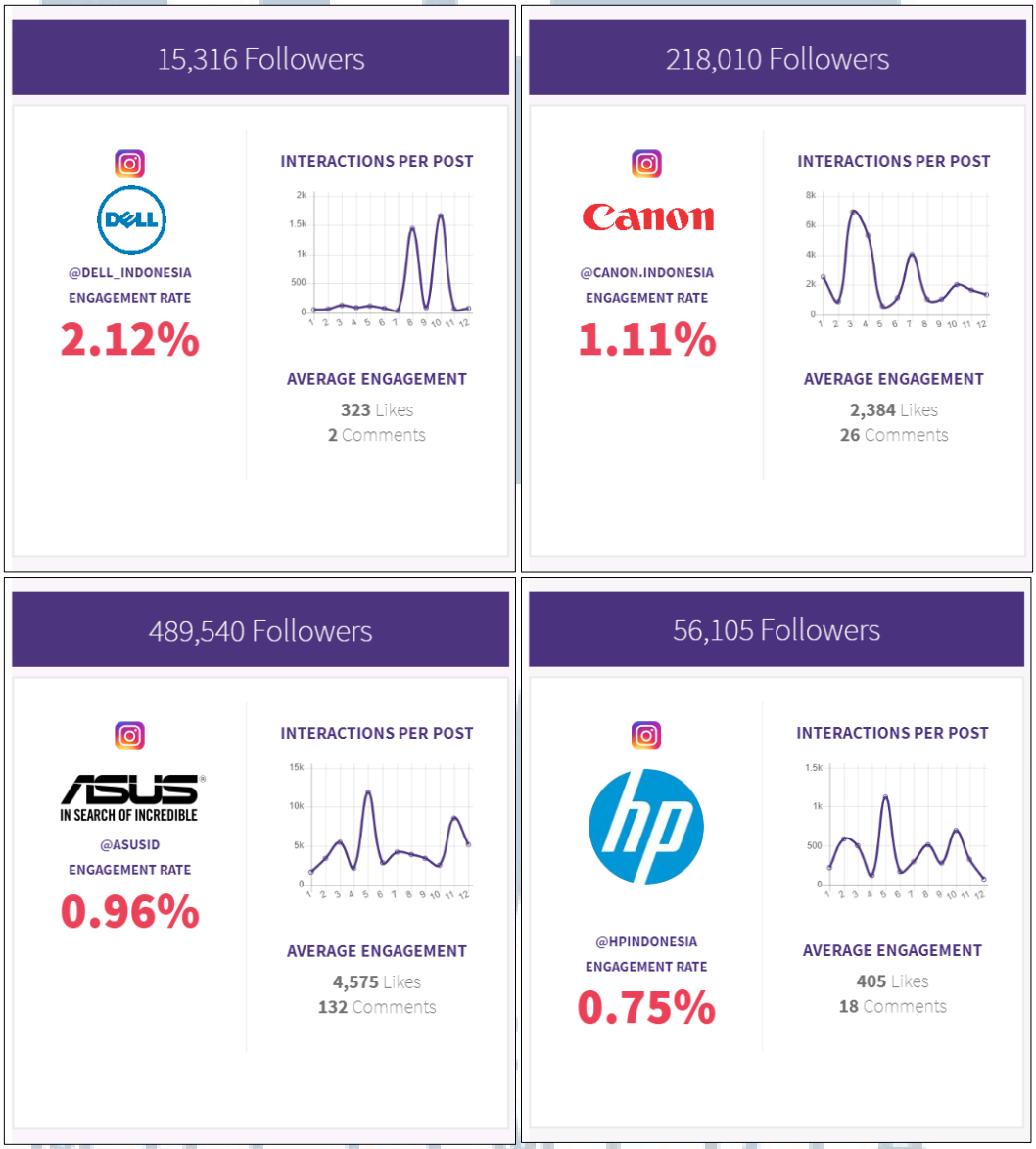


Sumber: Yotpo.com, 2016

Gambar 1.7. *Social Media Engagement Comparison*

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

Gambar 1.6. menunjukkan perbandingan palform *social media* yang memiliki tingkat *engagement* paling tinggi. Pengguna *social media* paling banyak menghabiskan waktu untuk melihat konten pada Instagram dibandingkan dengan *social media* lainnya (Mandell, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa *platform* Instagram merupakan *social media* terbaik sebagai *online branding tools*.

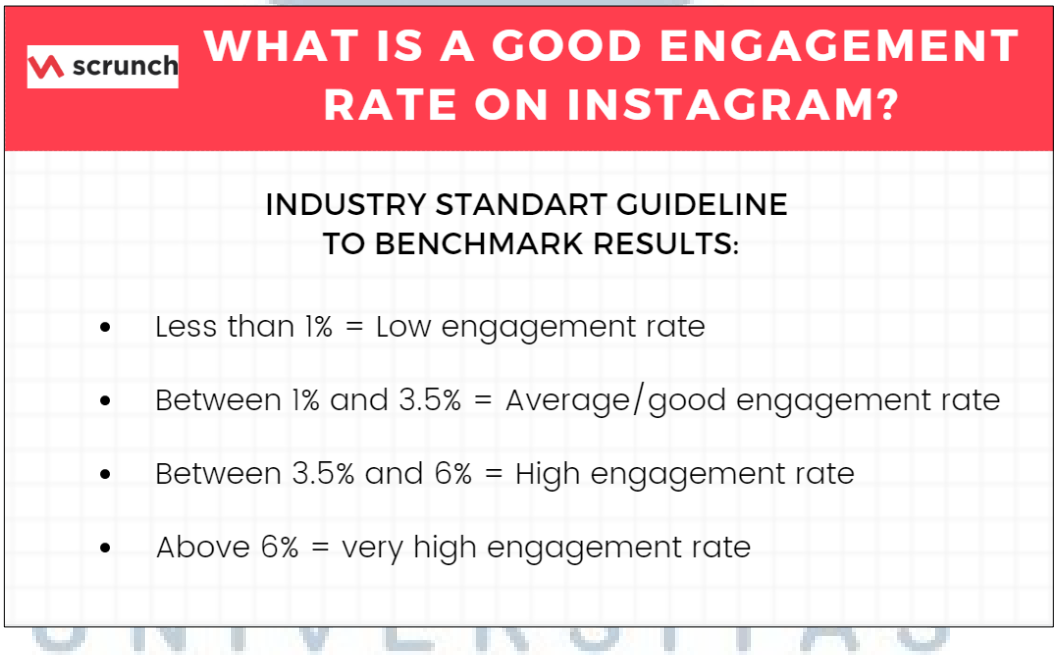


Sumber: Phlanx.com, 2018

Gambar 1.8. *Engagement Rate* Instagram PCD dan HCP di Indonesia

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

Engagement rate merupakan salah satu metrik *social media benchmark* yang digunakan sebagai standar *social media* sebuah *brand* (Komok, 2018). *Engagement rate* menunjukkan seberapa bagus kualitas unggahan dalam *social media*. Pengukuran ini akan membantu sebuah *brand* untuk mengukur efektivitas dari aktifitas *social media* dan seberapa banyak *audience* yang *engage* dengan konten yang diunggah (Komok, 2018). Gambar 1.8. menunjukkan *engagement rate* dari Instagram beberapa PCD dan HCP Indonesia. Engagement rate Instagram HP Indonesia berada pada angka 0.75%, serta ditunjukkan *average engagement*, yaitu rata – rata interaksi (*likes dan comments*) *audience* terhadap setiap konten yang diunggah oleh Instagram beberapa brand IT. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram HP Indonesia berada pada angka engagement rate yang lebih rendah dibandingkan beberapa pesaingnya.



Sumber: Scrunch.com, n.d.

Gambar 1.9. *Benchmark* Instagram *Engagement Rate*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Mengacu pada data *benchmark engagement rate* bagi Instagram industri, *engagement rate* yang masih dibawah 1% tergolong pada tingkat *engagement* yang rendah (*low engagement rate)* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.9. (Mee, n.d.). Hal ini menunjukkan bahwa *engagement rate* dari Instagram HP sebesar 0.75% tergolong pada tingkatan *engagement rate* yang rendah.

Sebagai perusahaan teknologi, HP seharusnya memanfaatkan integrasi *online-offline* yang dapat mempengaruhi *branding* HP sendiri, khususnya di Indonesia. *Marketing effort* HP Indonesia yang masih berfokus pada media tradisional, membuat *brand* HP di Indonesia belum menjangkau *customer* secara maksimal. Instagram merupakan *platform* terbaik untuk melakukan *branding* melalui *social media* (Mandell, 2016). Instagram HP Indonesia sendiri masih memiliki tingkat *engagement* yang rendah seperti ditunjukkan pada Gambar 1.7. Dilihat dari Instagram HP Indonesia sendiri, *content* yang diunggah pun telihat monoton dan masih mengarah ke *one-way communication*. Padahal unggahan media sosial dapat memberikan *impact* besar terhadap *engagement* yang akan mempengaruhi keinginan *audience* untuk membeli sekaligus menambah *customer* baru.

Melalui fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui faktor – faktor yang meningkatkan *engagement* dengan *audience* dalam *social media* sebuah *brand*. Peneliti juga melakukan analisa apakah dengan adanya keinginan untuk *engage* dari *audience* terhadap *brand* melalui *social media* akan meningkatkan *purchase intention* mereka. Objek penelitian dilakukan spesifik pada Instagram HP Indonesia sebagai *social media* dengan tingkat *engagement* terbaik untuk melakukan *online branding*.

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Di era ekonomi *digital* yang semakin berkembang dengan teknologi internet, strategi *marketing modern* yang memanfaatkan *social media* hadir sebagai tren bisnis dimasa depan. Generasi muda yang identik dengan teknologi *digital* semakin berkembang sehingga diperkirakan akan semakin besar pertumbuhan pengguna *social media*. Hal ini menunjukkan potensi *social media* sebagai *platform marketing* untuk menjangkau *audience* yang lebih besar. Namun perkembangan *social media* tidak muncul sebagai pengganti media tradisional. Untuk menerapkan strategi *marketing* yang lebih efektif dan efisien diperlukan integrasi kedua media *online* dan *offline*, yaitu *omni-channel marketing*.

Hewlett-Packard (HP) sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar didunia, masih belum menjadi *top-of-mind-brand* di Indonesia serta *engagement* yang masih berada pada tingkat yang rendah. Hal tersebut terkait dengan strategi *marketing* yang dilakukan oleh HP Indonesia. Melihat *marketing effort* yang dilakukan oleh HP Indonesia, strategi masih berfokus pada media tradisional. Pada tren *omni-channel marketing* ini, HP Indonesia telah memasuki dunia *online* sejak 2010 melalui akun Facebook, dan baru memulai Instagram sejak 2015. Melihat pada konten *marketing* Facebook dan Instagram HP Indonesia, masih tergolong *one-way communication content* dan belum memanfaatkan *social media* secara maksimal. Hal ini berarti HP Indonesia masih berfokus pada media tradisional dalam strategi *marketing* mereka. Padahal sebagai perusahaan teknologi, HP Indonesia seharusnya memanfaatkan *social media* secara maksimal sebagai strategi *branding* karena akan semakin banyak generasi muda yang berkembang dan potensial.

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

Melihat pada fenomena tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah konten *marketing* pada akun *social media* HP Indonesia memiliki pengaruh terhadap keinginan *customer* untuk *engage* dengan *brand* HP sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli *brand* HP saat membutuhkan produk IT, seperti laptop, *printer* dan aksesoris komputer. Penelitian akan dilakukan spesifik terhadap akun Instagram HP Indonesia sebagai *social media* yang potensial dan jumlah *user* yang semakin berkembang.

Peneliti ingin mengetahui apakah beberapa faktor dalam konten Instagram HP seperti *perceived usefulness, compatibility, enjoyment, credibility* dan *peer communication* memiliki pengaruh dalam membentuk sikap konsumen untuk *engage* dengan *brand* HP melalui Instagram. Melalui sikap kosumen tersebut, penelitian bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen untuk *engage* dengan *brand* dan implikasinya terhadap keinginan untuk membeli (*purchase intention*).

Perceived usefulness merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau teknologi tertentu dapat meningkatkan performa atau kinerja mereka (Davis, 1989). Hassanein & Head (2007) menyatakan bahwa saat seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat meningkatkan performa atau kinerja mereka, maka akan mempengaruhi sikap mereka terhadap teknologi tersebut. Teknologi dalam konteks penelitian ini mengacu pada *social media* Instagram HP yang bermanfaat untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan *brand* HP.

Compatibility merupakan tingkatan dimana sebuah inovasi dianggap sesuai dengan nilai - nilai, kebutuhan dan pengalaman masa lalu seseorang sebagai pengguna potensial (Lam *et al*., 2007; Oh *et al*., 2003). Kesesuaian penggunaan

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

teknologi tertentu untuk pencarian informasi, berinteraksi dan berhubungan dengan suatu *brand* akan membentuk sikap seseorang (Kim & Na, 2007; Teo & Pok, 2003; Lin, 2007).

Enjoyment, yaitu tingkatan dimana melakukan suatu aktifitas dianggap memberikan kesenangan dan sukacita dalam dirinya sendiri (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992; Wu & Liu, 2007). Ketika seseorang dapat merasakan *enjoyment* dengan mengadopsi sebuah teknologi, maka mereka akan membentuk *attitude* yang positif (Suki, 2011).

Credibility merupakan tingkat dimana suatu sumber dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan opini yang objektif mengenai subjek tertentu (Kim & Na, 2007). Menurut Goldsmith *et al*. (2000), sumber yang *credible* dapat menjadi penentu penting dalam evaluasi dan sikap konsumen mengenai suatu *brand*.

Peer communication adalah saat dimana pengguna terlibat dalam aktifitas komunikasi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh orang lain (Bianchi & Andrews, 2018). Interaksi dan komunikasi ini nantinya akan mempengaruhi pembentukan sikap *user* untuk *engage* dengan *brand* HP melalui Instagram.

Ketika konsumen memiliki sikap (*attitude*) yang positif terhadap suatu perilaku, yaitu *engage* dengan *brand* HP melalui Instagram, tentu akan memiliki pengaruh positif konsumen untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1975). Saat konsumen telah memiliki hubungan yang kompleks dengan *brand* (*engagement*) melalui Instagram, nantinya akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif (Wang & Kim, 2017).

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

Mengacu pada analisa dan fenomena yang telah diuraikan diatas, diperlukan penelitian pada media sosial HP Indonesia yang akan dilakukan spesifik pada Instagram. Peneliti ingin mengetahui apakah konten yang diunggah pada akun Instagram HP Indonesia dengan variabel *perceived usefulness, compatibility, enjoyment, credibility* dan *peer communication* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward engaging with brand through social media,* serta implikasinya terhadap *intention to engage* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards engaging with brand through social media?*
- Apakah *compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards engaging with brand through social media?*
- Apakah *enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards engaging with brand through social media?*
- Apakah *credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards engaging with brand through social media?*
- Apakah *peer communication* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards engaging with brand through social media?*
- Apakah *attitude towards engaging with brand through social media* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to engage?*
- Apakah *attitude towards engaging with brand through social media* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to engage?*
- Apakah *intention to engage* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap media sosial HP Indonesia ini dilakukan dengan tujuan:

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards engaging with brand through social media*
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *compatibility* terhadap *attitude towards engaging with brand through social media*
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *enjoyment* terhadap *attitude towards engaging with brand through social media*
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *credibility* terhadap *attitude towards engaging with brand through social media*
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *peer communication* terhadap *attitude towards engaging with brand through social media*
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude towards engaging with brand through social media* terhadap *intention to engage*
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *intention to engage* terhadap *purchase intention*

1.4. Batas Penelitian

Penelitian yang dilakukan dibatasi berdasarkan cakupan dan kriteria yang relevan terhadap penelitian, yang diuraikan sebagai berikut:

- Jumlah variabel penelitian dibatasi pada 8 variabel, yaitu: *perceived usefulness, compatibility, enjoyment, credibility, peer communication,*

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

attitude towards engaging with brand through social media, intention to engage, dan *purchase intention*

- Kriteria responden penelitian adalah pengguna Instagram aktif yang merupakan *followers* Instagram HP (@HPIndonesia) dan belum pernah membeli produk dari *brand* HP atau pernah membeli produk HP lebih dari 3 tahun lalu.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap akan menjadi manfaat bagi para pembaca.

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi / acuan perusahaan untuk melakukan strategi *marketing* yang mengintegrasikan media *online*-offline dalam era *omni-channel.*

1.4.2. Manfaat Akademis

Peneliti berharap para akademisi dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan edukasi dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *social media.*

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian dengan judul "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Attitude Towards Engaging with Brand through* Instagram dan Implikasinya Terhadap *Purchase Intention:* Telaah pada Instagram HP Indonesia" ini, disusun dengan sistematika penulisan berikut ini:

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian awal, peneliti menguraikan latar belakang serta fenomena yang terjadi pada market dan secara khusus membahas pokok permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Kerangka, tujuan dan manfaat penelitan ini juga penulis uraikan pada bab pendahuluan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Peneliti mendefinisikan setiap variabel dengan menguraikan kajian literatur dan jurnal dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan teori untuk mendukung penelitian ini. Pengembangan hipotesis serta model penelitian juga diuraikan pada bab ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis menjelaskan metode penelitian yang digunakan, mulai dari research design, sampling process, prosedur penelitian, serta *measurement* dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti membahas hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dilakukan dengan menguraikan data hasil survei sebagai acuan, analisis serta implikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup dari penelitian ini berisi kesimpulan dan saran yang penulis berikan melalui penelitian dan analisa yang telah dilakukan bagi perusahaan HP Inc., Indonesia, perusahaan lain untuk dapat mengimplementasikan hasil penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Analisis faktor-faktor..., Jesseline Calista, FB UMN, 2019