

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, menyimpan sejuta potensi, namun memiliki masalah dalam hal pemerataan kesempatan. Pada umumnya, masyarakat di kota kecil terdorong untuk pindah ke kota-kota besar demi peluang dan akses yang lebih besar. Namun, dengan berkembangnya kemajuan teknologi kini pemerataan sudah mulai dilakukan dan meluas tidak banyak di kota besar, melainkan sampai ke daerah-daerah. Tahun lalu, dengan menggunakan kemajuan teknologi berbasis internet, kontribusi *e-commerce* dari keseluruhan transaksi di Indonesia berhasil menembus angka 1%. Artinya 1 dari 100 transaksi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia sudah dilakukan secara *online*. Salah satu perangkat yang mendukung itu adalah hadirnya banyak aplikasi-aplikasi *startup* yang mempermudah transaksi masyarakat dengan basis internet *service*.

Di era perkembangan teknologi masa kini, tidak dipungkiri bahwa setiap transaksi sudah menggunakan unsur teknologi yang pada dasarnya memang sangat memudahkan setiap penggunaannya. Teknologi masa kini sudah memasuki sektor transaksi sehari-hari. Bahkan saat ini sudah bermuculan teknologi-teknologi yang mampu mempermudah kegiatan transaksi masyarakat. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi berbasis internet dan *fintech* sudah banyak di kalangan masyarakat baik di Indonesia maupun dunia.

Financial technology yang dijabarkan oleh *National Digital Research Centre* (NDRC), *Fintech* adalah istilah yang digunakan untuk menyebutkan suatu inovasi di bidang jasa finansial. Kata *fintech* sendiri berasal dari kata *financial* dan *technology* yang mengacu pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern. Konsep *fintech* yang mendaptasi perkembangan teknologi yang dipadukan dengan bidang financial diharapkan bisa menghadirkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Accenture, investasi keseluruhan pada bidang *fintech* mulai merangkak naik dengan nilai mencapai empat kali lipat dalam kurun waktu 2008 hingga hingga saat ini. Banyak hal yang membuat perkembangan *fintech* mampu mempengaruhi gaya hidup masyarakat dunia, salah satunya Indonesia. Alasan-alasan tersebut membuat perkembangan di bidang *fintech* terus tumbuh menjadi sebuah kebutuhan baru bagi masyarakat. Beberapa alasan yang membuat *fintech* menjadi bidang penting bagi gaya hidup salah satunya adalah membantu melahirkan *startup-startup* baru di bidang *fintech* atau sistem transaksi digital berbasis internet yang mudah diakses oleh siapapun.

Perkembangan teknologi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang, dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet yang menawarkan banyak manfaat, misalnya peluang bisnis. Dengan menggunakan internet saat ini masyarakat dapat memaksimalkannya untuk memasarkan produknya lebih tertarget dan luas

mengingat saat ini potensi bisnis *online* sangat besar disebabkan jumlah pengguna internet untuk media sosial begitu signifikan pertumbuhannya.

Sosial media mampu mengakomodasi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada hal yang mereka minati. Kelebihan cara berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial, saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun multinasional memanfaatkan sosial media untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan dan calon pelanggannya.

Berapa jumlah pengguna internet di Indonesia? Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi *netter* tanah air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, e-Marketer memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban.

Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan akan mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada tahun 2018 diperkirakan sebanyak 3,6 Miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan (www.kominfo.go.id).

Tabel 1

25 negara teratas pengguna internet 2013-2018

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
 Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

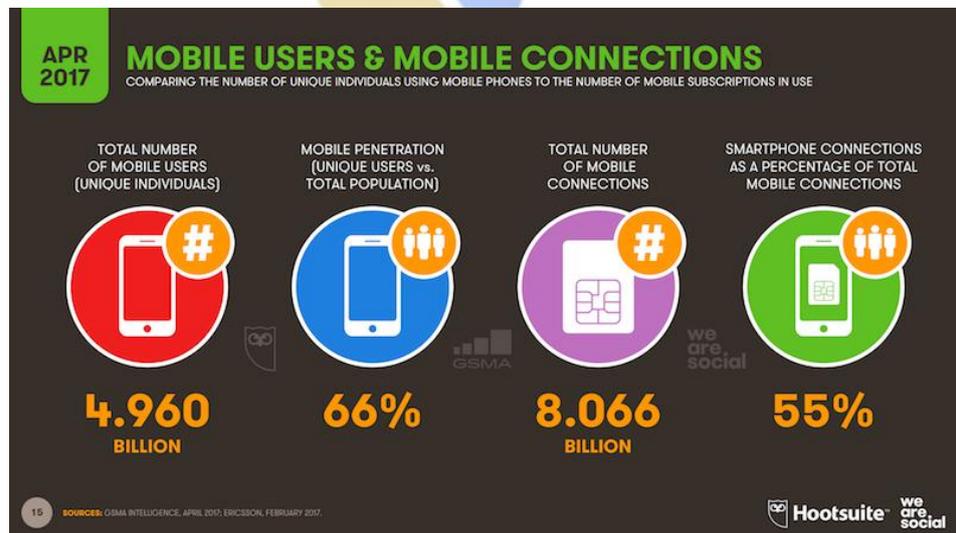
UNBIN

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

Laporan Tetra Pak Index 2017 yang belum lama diluncurkan, mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat lumayan dibanding tahun lalu, di 2016 kenaikan pengguna

internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara pengguna yang mengakses sosial media melalui *mobile* berada di angka 39%.

Tetra Pak Index juga mengungkapkan bahwa tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya. Di mana 85% di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler.



UNBIN

Gambar 1

Mobile User and Mobile Connections (detik.com)
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

Berdasarkan laporan dari GSMA Intelligence, dapat diketahui pengguna internet dengan menggunakan perangkat *mobile* saat ini sudah mencapai 4,96

milyar dan diperkirakan tahun 2018 akan meningkat menjadi 5 miliar pengguna internet aktif.

Di Indonesia, internet sudah menjadi kebutuhan primer untuk para penggunanya. Perkembangan media sosial juga menjadi salah satu faktor penting besarnya pemakaian internet di negara ini. Beberapa media sosial yang menjadi langganan diakses oleh masyarakat Indonesia diantaranya *Facebook* dan *Instagram*.

Facebook menurut wikipedia berbahasa Indonesia adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs *web* yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Pada awal masa kuliahnya, situs jejaring sosial ini keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League.

Sampai akhirnya, pada September 2006, *Facebook* mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email. Fitur yang ditawarkan *Facebook* sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang menggunakannya.

Tahun lalu, pengguna aktif *Facebook* di Indonesia mencapai 82 juta user per bulannya. Pertumbuhan pengguna aktif *Facebook* setiap tahunnya mengalami pertumbuhan, tercatat tahun 2017 mengalami pertumbuhan sekitar 40% dari tahun sebelumnya. Per Juli 2017, pengguna aktif *Facebook* setiap bulannya mencapai 115 user.

Media sosial lainnya yaitu *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Saat ini, Indonesia menjadi negara dengan pengguna [*Instagram*](#) terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 juta pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) yang diraup *instagram* secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka 45 juta *monthly active user* (MAU) menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016. Kala itu, *monthly active user* (MAU) *instagram* di Indonesia hanya 22 juta artinya pengguna *instagram* meningkat hampir 50% dari tahun sebelumnya.

Dalam mengakses media sosial, rata-rata waktu yang dibutuhkan pengguna internet mengakses melalui PC atau laptop berkisar 5 jam 27 menit setiap harinya, sedangkan dengan menggunakan *mobile* dalam hal ini *smartphone* bisa menghabiskan sekitar 2 jam 30 menit setiap harinya di Indonesia. Waktu yang dibutuhkan oleh pengguna media sosial rata-rata sekitar 2 jam 54 menit setiap harinya.

Tabel 2

Data pengguna internet berdasarkan usia

Usia	Persentase
10-24	18,40 %
25-34	24,40 %
35-44	29,20 %
45-54	18,00 %
55 tahun ke atas	10,00 %

(sumber: statistik.kominfo.go.id, diedit berdasarkan usia)

Dari hasil survei tersebut, pengguna internet urutan as teratas adalah ada di usia 35 tahun hingga 44 tahun sebanyak 29,20% diikuti oleh usia 25 tahun hingga 34 tahun dengan persentase sebesar 24,40%. Untuk kalangan anak muda dengan usia antara 10 hingga 24 tahun berada di posisi ketiga dengan persentase 18,40 % dan dua urutan terakhir ada di usia 45 hingga 54 tahun dan 55 tahun ke atas dengan persentase masing-masing sekitar 18,00% dan 10,00%.

Adapun beberapa konten yang sering di akses oleh pengguna internet diantaranya media sosial (97,40 %), hiburan (96,80 %), berita (96,40 %), pendidikan (93,80%), komersial (93,10%) dan layanan publik (91,60%). Dengan bertambahnya pengguna internet yang mengakses media sosial, seperti *facebook* dan *instagram* muncul peluang-peluang bisnis yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial tersebut.

Hal ini tentu membuka peluang mengembangkan bisnis *online* untuk mengenalkan sekaligus menjual produk. Salah satunya adalah bisnis *Payment Gateway* yang dilakukan oleh mitra-mitra PayTren (PT Veritra Sentosa Internasional) dengan menjadikan media sosial, *facebook* dan *instagram*, sebagai tempat untuk mempromosikan peluang bisnis yang diberikan kepada seluruh masyarakat Indonesia agar bisa menjadi bagian dari bisnis ini dengan cara memasarkan produk yang bisa diperjualbelikan dengan sistem kemitraan oleh mitra-mitra PayTren yaitu lisensi PayTren.

Paytren adalah aplikasi transaksi *online mobile* untuk berbagai jenis pembayaran dan pembelian yang memberikan berbagai manfaat dan keuntungan dari setiap bertransaksi. Sistem Paytren dirancang dengan mengutamakan layanan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan untuk para pengguna serta memiliki peluang bisnis. Saat ini PayTren dapat digunakan pada semua jenis *smartphone* yang berbasis android dan iOS dan akan terus dikembangkan sesuai kemajuan teknologi digital. (www.paytren.co.id)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta Bab 1 Pasal 1 disebutkan lisensi adalah izin tertulis yang diberikan oleh Pemegang Hak Cipta atau Pemilik Hak Terkait kepada pihak lain untuk melaksanakan hak ekonomi atas Ciptaannya atau produk Hak Terkait dengan syarat tertentu. Lisensi PayTren adalah hak usaha yang diberikan PT Veritra Sentosa Internasional kepada seluruh mitra PayTren untuk bisa memasarkan lisensi dan fitur-fitur yang tersedia

di aplikasi PayTren kepada seluruh masyarakat Indonesia dan dunia. Keunggulan lisensi ini bisa digunakan dan diakses di berbagai Negara misalnya, Singapore, Malaysia, Brunei Darussalam, Hongkong, Taiwan, Wilayah Timur Tengah, Australia, dan beberapa negara lainnya.

Lisensi PayTren bersifat satu kepemilikan dimana setiap satu orang hanya memiliki satu lisensi dan tidak diperbolehkan memiliki dua atau lebih lisensi atau hak usaha atas nama yang sama. Lisensi ini bersifat tetap sehingga mitra PayTren tidak perlu melakukan registrasi ulang untuk periode tertentu dan kepemilikannya bisa dialihkan kepada pewaris atau orang yang ditunjuk oleh pemilik lisensi atau hak usaha untuk menerimanya.

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan oleh mitra PayTren dalam memasarkan lisensi PayTren yaitu dengan cara menggunakan media sosial, seperti *facebook* dan *instagram*. Peluang memasarkan produk berupa lisensi dengan memanfaatkan kedua situs jejaring sosial ini sangat berpotensi mengingat pengguna *facebook* saat ini lebih dari 100 juta perbulannya dan *instagram* sebanyak 45 juta per bulannya.

Cara termudah dan tidak memerlukan biaya untuk memasarkan produk berupa lisensi ini adalah dengan memosting informasi-informasi terkait fitur-fitur yang terdapat di aplikasi PayTren dengan menambahkan *caption* pada gambar yang akan dipublikasikan. Selain menggunakan fitur gratis dari *facebook* dan *instagram*, cara promosi lisensi dengan menggunakan promosi berbayar yaitu dengan cara memanfaatkan fitur

facebook ads, fans page yang terdapat di *facebook* atau *paid promote* di *instagram*. Cara ini diklaim mampu untuk memasarkan lisensi PayTren kepada pengguna kedua media sosial tersebut yang belum menggunakan aplikasi PayTren. Cara ini juga memiliki keunggulan dengan target calon mitra yang lebih akurat dan langsung terkoneksi.

Komunikasi langsung pun bisa terjalin antara mitra PayTren yang memasarkan lisensi aplikasi PayTren dengan calon mitra PayTren sehingga aplikasi ini semakin dikenal oleh banyak orang dan setiap orang yang sudah mengetahui informasi-informasi terkait sistem, kemudahan, manfaat, dan bisnis dari aplikasi PayTren ini dapat menjadi mitra PayTren di kemudian hari.

Tahun 2017 adalah tahun dimana pertumbuhan penjualan mitra PayTren bisa mencapai 400%. Tercatat sampai saat ini mitra PayTren sudah mencapai 1,6 juta lebih dengan berbagai lisensi yang dijual. Pada awalnya terdapat lima jenis lisensi kemitraan PayTren, di antaranya Paket Lisensi *Basic*, Paket Lisensi *Silver*, Paket Lisensi *Gold*, Paket Lisensi *Platinum*, dan Paket Lisensi *Titanium*.

Namun, berdasarkan ketentuan yang ditetapkan manajemen PT Veritra Sentosa Internasional, saat ini hanya diberlakukan penjualan lisensi dengan dua jenis lisensi saja, yaitu Paket Lisensi *Basic* dan Paket Lisensi *Titanium*.

Tabel 3

Jenis Paket Lisensi Mitra Paytren 2017

No	Model Lisensi	Paket Lisensi	Harga (Rp)	NP2
1.	Lisensi Pengguna Terbatas	KP 25	25.000	-
2.	Lisensi Pengguna Penuh dan atau lisensi pebisnis	<i>Basic</i>	350.000	Lihat tabel NP2 atau di www.treni.co.id
3.	Upgrade Lisensi Titanium*		9.750.000	Lihat tabel NP2 atau di www.treni.co.id

(Sumber: Marketing Plan PayTren)

Keterangan:

NP2 : Nilai Promo Perdana

KP 25 : Kartu Perdana 25.000

PT Veritra Sentosa Internasional memberikan apresiasi kepada setiap mitra pebisnisnya yang mampu menjual lisensi perusahaan akan mendapatkan tanda terima kasih berupa komisi per lisensi mulai dari Rp75.000, Rp25.000, Rp2.000, Rp1.000, dan *cashback* dari setiap transaksi.

Tren penjualan produk atau jasa selain mengalami pertumbuhan yang pesat diperkirakan akan mengalami penurunan. Banyak penyebab yang bisa dianalisis, misalnya *issue* seputar media sosial, kebijakan pemerintah, postingan-postingan yang menarik perhatian publik, dan informasi media elektronik lainnya, khususnya yang berbasis media sosial.

Ini bisa menjadi momen untuk menentukan cara terbaru untuk mengenalkan produk, dalam hal ini lisensi PayTren, kepada masyarakat.

Setelah mengamati pertumbuhan pengguna internet, media sosial *facebook* dan *instagram* serta pertumbuhan perusahaan yang begitu pesat selama tahun 2017 dengan data saat ini lebih dari 1,7 juta mitra pengguna aplikasi PayTren, penulis tertarik untuk menganalisis lebih jauh terkait **Pengaruh Media Sosial *Facebook* dan *Instagram* terhadap Pemasaran Lisensi Kemitraan PayTren di PT Veritra Sentosa Internasional.**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, identifikasi masalah ini sebagai berikut:

1. Penggunaan media *facebook* dan *instagram* sejak akhir tahun 2017 mengalami penurunan minat dan respon dari calon mitra PayTren.
2. Sulitnya menentukan akun-akun media sosial *facebook* dan *instagram* yang palsu dan asli agar target pemasaran lebih terarah.
3. Kecenderungan pengguna *instagram* saat ini menggunakan jasa *endors* atau *paid promote* untuk memasarkan produknya, sehingga memakan biaya sedangkan beberapa mitra hanya menggunakan media *instagram* saja tanpa *endors* atau *paid promote*.
4. Penggunaan *facebook ads* atau *halaman* saat ini mengalami penurunan respon dari pengguna *facebook*. Per bulan Agustus-September peminat dalam sehari bisa mencapai 10-20 orang, namun saat ini hanya 5-10 orang saja.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus, teliti, dan optimal maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu untuk dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri dalam melakukan analisis ini hanya pada produk perusahaan yaitu lisensi kemitraan sebagai variabel endogen (Y), sedangkan variable eksogen X_1 adalah media sosial *facebook* dan *instagram* sebagai eksogen X_2 .

Untuk mendapatkan data dari responden, penulis akan melakukan observasi langsung pada mitra-mitra PayTren yang ada di Kota Bogor dengan menyebarkan kuesioner terkait pemasaran lisensi kemitraan PayTren yang sudah dan sedang dilakukan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah yang dapat dianalisis, diantaranya:

1. Apakah media sosial *facebook* berpengaruh terhadap penjualan produk lisensi kemitraan PayTren?
2. Apakah media sosial *instagram* berpengaruh terhadap penjualan produk lisensi kemitraan PayTren?
3. Apakah media sosial *facebook* dan *instagram* berpengaruh terhadap penjualan produk lisensi kemitraan PayTren?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh media sosial *facebook* terhadap penjualan produk lisensi kemitraan PayTren di PT Veritra Sentosa Internasional.
2. Mengetahui pengaruh media sosial *instagram* terhadap penjualan produk lisensi kemitraan PayTren di PT Veritra Sentosa Internasional.
3. Mengetahui pengaruh media sosial *facebook* dan *instagram* terhadap penjualan lisensi kemitraan PayTren di PT Veritra Sentosa Internasional.

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi penulis yang juga sebagai mitra PayTren untuk bisa memahami cara yang optimal untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk penjualan lisensi perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk perusahaan dan bisa menjadi bahan analisis perusahaan untuk menentukan langkah-langkah atau tindakan yang tepat untuk mengoptimalkan media sosial agar informasi tentang aplikasi PayTren bisa diakses di semua media

sosial yang banyak digunakan masyarakat terutama *facebook* dan *instagram*.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini semoga bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya dan menjadi informasi bagi khalayak umum.

G. Sistematika Penelitian

Penulisan karya akhir ini disajikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Teori yang sedang diteliti pada bab ini di antaranya pengertian manajemen pemasaran, bauran pemasaran, media sosial, *facebook*, *instagram*, efektivitas media sosial

Instagram dan *facebook* sebagai media promosi, lisensi, kemitraan,

penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang profil perusahaan, penjelasan mengenai hasil dari pengolahan, dan analisis data dari yang telah diolah dengan menggunakan teknik-teknik analisis yang sudah ditentukan.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari analisis data yang telah diperoleh sebelumnya, diikuti dengan pemberian saran terhadap PT. Veritra Sentosa Internasional juga mitra-mitra PayTren di Kota Bogor yang mengacu pada hasil penelitian dan juga saran kepada para peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan.