# **BAB I**

# **PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Abraham Maslow mengungkapkan bahwa ada 5 tingkatan kebutuhan manusia. Salah satu kebutuhan manusia adalah *Basic Needs* atau kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan ini terdiri dari kebutuhan akan sandang (pakaian), pangan (makanan/minuman) dan papan (tempat tinggal). Kebutuhan ini sangat menjadi kebutuhan dasar bagi setiap manusia. Manusia membutuhkan pakaian untuk menutup auratnya dan sebagai perlindungan dari hal – hal yang tidak diinginkan seperti gigitan serangga sampai hawa dingin. Manusia juga membutuhkan pangan sebagai asupan energi untuk melakukan aktivitas sehari – hari. Selain itu manusia membutuhkan papan atau tempat tinggal untuk mereka beristirahat dan berlindung. Maka dari itu manusia membutuhkan sandang, pangan, dan papan untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, sehingga banyak produsen baik produsen sandang, pangan, maupun papan berlomba – lomba untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia ini yang tidak pernah ada habisnya.

Banyaknya produsen ini tentu menimbulkan persaingan bisnis antar produsen produk sejenis. Persaingan ini tentunya tidak bisa dihindari dalam dunia bisnis. Setiap produsen berlomba – lomba memberikan yang terbaik untuk membuat calon konsumen mau membeli produk yang produsen tersebut tawarkan. Berbagai langkah kreatif dan inovatif mereka lakukan untuk menarik perhatian

calon konsumen. Berkembangnya perilaku konsumen dan berkembangnya keanekaragaman produk mengharuskan para produsen ini untuk selalu membuat sesuatu yang baru setiap saat.

Suatu perusahaan atau pelaku usaha kreatif yang ingin berkembang dan cepat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran, sesuai dengan konsep pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dalam konsep pemasaran tesebut dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha kreatif dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan organisasi maka perlulah melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam menajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Melalui adanya promosi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Dengan adanya hal tersebut maka akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dihasilkan yang akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat kreatifitas dan inovasi yang sangat tinggi. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya hal – hal baru yang muncul di Kota Bandung. Hal baru tersebut meliputi bidang *fashion,* kuliner, bahkan bidang arsitektur tak luput dari sentuhan kreatifitas dan inovasi masyarakat Kota Bandung. Ada satu bidang yang memiliki frekuensi perubahan yang sangat sering yaitu bidang *fashion*.

*Fashion* merupakan salah satu hal yang selalu mendapatkan sentuhan kreatifitas dan inovasi dari masyarakat Bandung khususnya para pelaku usaha kreatif yang bergerak di bidang *fashion*. Hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan memiliki pembeda dengan produk *fashion* lainnya karena di Kota Bandung terdapat banyak sekali pelaku usaha kreatif yang bergerak di bidang *fashion.* Kreatifitas dan inovasi ini meliputi desain produk, pemilihan bahan, *packaging,* bahkan desain bangunan untuk toko resmi.

Persaingan dalam bidang *fashion* di Kota Bandung ini memang tidak bisa dihindarkan. Bahkan Kota Bandung memiliki kawasan khusus untuk para pelaku usaha menjajakan produk mereka. Kawasan tersebut antara lain terdapat di Plaza Parahyangan, Jalan Trunojoyo dan Jalan Sultan Agung. Selain kawasan tersebut masih banyak para pelaku usaha kreatif ini yang memasarkan produknya di luar kawasan tersebut.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di kantor Proshop X-Wear yang menjual produk *fashion* baik kaos, celana, kemeja, dan aksesoris lainnya yang terlatak di Jl. Haruman 1 Bandung, yang dimiliki oleh Bapak H. Yusuf Zainudin, dimana tingkat persaingan antara pelaku usaha kreatif di bidang *fashion* sangat banyak. Selain itu kebijakan promosi yang diberikan oleh Proshop X-Wear kurang maksimal dan kurang menarik perhatian konsumen, sehingga berperngaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penjajagan yang peneliti lakukan di Proshop X-Wear terdapat masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Permasalahan tersebut antara lain:

1. Pencarian Informasi

Para calon konsumen kesulitan mendapatkan informasi terkait produk dari Proshop X-Wear ini. Calon konsumen tidak mengetahui apakah produk Proshop X-Wear masih ada di pasaran atau tidak.

1. Evaluasi Alternatif

Banyaknya produk sejenis dengan merk berbeda membuat konsumen dihadapkan pada alternatif yang harus dipilih. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya produk sejenis yang menjadi pesaing dari Proshop X-Wear.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli produk Proshop X-Wear ini terbilang rendah. Hal ini bisa dilihat dari calon konsumen yang lebih memilih produk pesaing daripada produk Proshop X-Wear ini. Hal ini bisa dilihat dari data sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Retail Proshop X-Wear
Kota Bandung (Juni - Agustus 2016)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Bulan | Kuantitas | Nominal |
| 1 | Juni | 2.150 | Rp. 261.738.000 |
| 2 | Juli | 1.095 | Rp. 132.729.000 |
| 3 | Agustus | 253 | Rp. 28.771.650 |

 *Sumber: Data dari Proshop X-Wear Kota Bandung*

 Permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian tersebut diduga terjadi karena bauran pemasaran yang dilakukan belum optimal, yaitu sebagai berikut:

1. Tempat Pelayanan (*Place*)

Konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk dari Proshop X-Wear karena kurangnya informasi tentang lokasi penjualan. Calon konsumen kurang mengetahui lokasi dari toko resmi Proshop X-Wear atau tempat lain yang menjual produk dari Proshop X-Wear tersebut. Sehingga konsumen memilih alternatif produk lain untuk memenuhi kebutuhan *fashion.* Selain itu faktor eksternal lain seperti kebakaran yang melanda pusat perbelanjaan *King’s* yang terjadi pada tahun 2014 silam menyebabkan area tersebut menjadi sepi dan berimbas kepada penjualan produk Proshop X-Wear.

1. Promosi (*Promotion*)

Penggunaan toko *online* atau *website/webstore* dan media sosial dinilai kurang optimal. Hal ini bisa dilihat dari artikel produk yang diunggah masih kurang lengkap dan kurang *update.* Selain itu Proshop X-Wear dinilai kurang memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memutuskan memilih produk Proshop X-Wear ini. Informasi ini meliputi desain produk, harga, sampai lokasi pelayanan. Kurangnya informasi yang diberikan menyebabkan konsumen kurang mengetahui informasi tentang produk Proshop X-Wear ini.

 Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada usaha kreatif di bidang *fashion* pada *clothing* Proshop X-Wear Bandung dan mengangkat dalam karya tulis yang berupa skripsi dengan judul “**PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CLOTHING PROSHOP X-WEAR BANDUNG**”

* 1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
1. **Identifikasi Masalah**

 Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidetifikasi beberapa permasalahan yang akan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran pada *clothing* Proshop X-Wear?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada *clothing* Proshop X-Wear?
3. Faktor – faktor apa saja yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan bauran pemasaran pada *clothing* Proshop X-Wear?
4. Apa saja usaha – usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pelaksanaan bauran pemasaran pada *clothing* Proshop X-Wear?
5. **Perumusan Masalah**

 Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “**Apakah Bauran Pemasaran Dapat Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada *Clothing* Proshop X-Wear Kota Bandung?"**

* 1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
1. **Tujuan Penelitian**

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memahami tentang pelaksanaan bauran pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *clothing* Proshop X-Wear. Sedangkan tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran pada *clothing* Proshop X-Wear.
2. Mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada *clothing* Proshop X-Wear.
3. Mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan bauran pemasaran pada *clothing* Proshop X-Wear.
4. Mengetahui usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan – hambatan dalam pelaksaaan bauran pemasaran pada *clothing* Proshop X-Wear.
5. **Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan gambaran empirik untuk menguji teori dalam ilmu manajemen pemasaran tentang pelaksanaan bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *clothing* Proshop X-Wear.

1. Secara Praktis
	1. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk memperoleh tambahan pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hal pelaksanaan bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *clothing* Proshop X-Wear.

* 1. Bagi Intansi yang terkait ( Proshop X-Wear )

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan masukan sebagai bahan evaluasi kepada instansi terkait dalam upaya optimalisasi pelaksanaan bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *clothing* Proshop X-Wear.

* 1. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi yang diperlukan yang relevan untuk meneliti permasalahan yang sama namun pada waktu dan tempat yang berbeda.

* 1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**
1. **Kerangka Pemikiran**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai makin tajamnya persaingan, khususnya dalam bidang *fashion*. Hal ini ditandai dengan munculnya toko produk sejenis yang menawarkan pakaian serta aksesoris lainnya seperti topi, gelang, dan lain sebagainya yang memiliki desain dan keunikan yang berbeda dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh *clothing* Proshop X-Wear adalah dengan memaksimalkan pelaksanaan bauran pemasaran, karena dengan memaksimalkan pelaksanaan bauran pemasaran yang tepat, maka akan membuat konsumen lebih mudah mendapatkan produk dari *clothing* Proshop X-Wear. Pelaksanaan bauran pemasaran yang tepat menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas keputusan pembelian konsumen.

Definisi manajemen pemasaran menurut **Kotler (2009:5)** ialah sebagai seni serta ilmu dalam memilih target market dan mendapatkan, mempertahankan, maupun memperbanyak jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan - kegiatan pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab serta dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan - kegiatan pemasarannya. **Kotler (2009:19)**, yaitu:

* + 1. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

* + 1. Konsep Berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

* + 1. Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa dengan asumsi konsumen enggan untuk membeli produk yang pemasar jual. Dan hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang konsumen membeli produknya.

* + 1. Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran merupakan seluruh sistem rangkaian kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan.

* + 1. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep ini merupakan suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Ruang lingkup ini terdiri atas empat komponen luas yang mencirikan pemasaran holistik (pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja).

Menurut **Kotler dan Keller (2009:24)** bahwa “Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas – aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan”

**Sunyoto (2013:60)** mengungkapkan bahwa **“***marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

**McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009:24)** mengklasifikasikan aktivitas – aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebutnya sebagai empat P dari pemasaran: produk *(product*), harga (*price*), tempat penjualan (*place*), dan promosi (*promotion*)

Sehingga dapat dituliskan bahwa 4P dalam bauran pemasaran antara lain:

1. ***Product* (produk), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.**
2. ***Price* (harga), merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.**
3. ***Place* (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.**
4. ***Promotion* (promosi), semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasa kepasar sasaran.**

Guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai prilaku konsumen sasarannya, khusunya mengenai keputusan pembelian konsumen. Karena dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen akan berada dalam suatu tahapan atau proses yang disebut keputusan pembelian.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2003:222)** terjemahan **Damos Sihombing**, “Keputusan pembelian adalah tahap – tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa”.

Sedangkan tahap – tahap dalam pengambilan keputusan pembelian menurut **Philip Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Bob Sabran (2012:184)** ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan masalah**

**Dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk memberi sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal) atau dorongan dari luar (eksternal).**

1. **Pencarian informasi**

**Untuk membuat keputusan, konsumen perlu memiliki informasi yang lengkap, baik dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) maupun sumber komersial (iklan, situs web).**

1. **Evaluasi alternatif**

**Sehubungan dengan banyaknya produk sejenis dengan merek berbeda maka konsumen dihadapkan pada alternatif yang harus dipilih, dalam hal ini dituntut kejelian dari pemasar untuk mengetahui sifat produk bagaimana yang diinginkan konsumen.**

1. **Keputusan pembelian**

**Tahap yang harus dilambil setelah melalui tahapan yang diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara membayar dan sebagainya.**

1. **Perilaku pasca pembelian**

**Ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa tergantung pada jarak ekspetasi dengan kenyataan yang dihadapi.**

Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebagaimana dikemukakan oleh **Basu Swasta** dan **Irawan** yang dikutip oleh **Lailasari (2014:11)** yaitu bahwa “*Marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian sekaligus untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih”.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelaksanaan bauran pemasaran dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis yaitu sebagai berikut:

“Jika bauran pemasaran dilakukan dengan optimal maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat”.

Guna mempermudah pembahasan yang dilakukan peneliti, maka peneliti mengemukakan definisi operasional dan hipotesis yang telah dirumuskan di atas sebagai berikut:

Definisi operasional untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran adalah kombinasi variabel (*Product, Price, Place, Promotion*) atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen
2. Indikator bauran pemasaran yaitu:

Meliputi 4 variabel yang merupakan unsur bauran pemasaran, yaitu:

* 1. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
	2. *Price* (harga), merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.
	3. *Place* (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.
	4. *Promotion* (promosi), semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasa kepasar sasaran.
1. Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilalui konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, proses tersebut dimulai dari pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian.
2. Meningkat atau meningkatkan berasal dari kata tingkat/peningkatan yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan meningkat memiliki arti lebih.
3. Proshop X-Wear adalah salah satu usaha kreatif yang bergerak pada bidang jenis *fashion.*
4. **Lokasi dan Waktu Penelitian**
	* 1. **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di kantor Proshop X-Wear yang terletak di jalan Haruman, Bandung dan toko resmi Proshop X-Wear yang terletak di jalan Ciguriang, Bandung

* + 1. **Lamanya Penelitian**

Dalam penelitian ini dilaksanakan selama 6 (enam) bulan, mulai dari pembuatan usulan penelitian (UP), seminar usulan penelitian (UP), penelitian di lapangan sampai prasidang dan siding akhir.

Tabel 1. 2
 Jadwal Kegiatan Penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NO** | **KETERANGAN**  | **TAHUN 2016 – 2017** |
| **SEPTEMBER** | **OKTOBER** | **NOVEMBER** | **DESEMBER** | **JANUARI** | **FEBRUARI** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| **TAHAP PERSIAPAN** |
| **1** | Penjajakan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** | Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4** | Bimbingan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5** | Penyusunan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **6** | Seminar Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TAHAP PELAKSANAAN** |
| **1** | Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** | Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** | Penyebaran Angket |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4** | Penarikan Angket |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5** | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TAHAP PENYUSUNAN** |
| **1** | Penyusunan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** | Seminar Draft |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** | Perbaikan Draft |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4** | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Sumber: Kegiatan penelitian skripsi, 2016*