# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Globalisasi adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran perdagangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Kemajuan infrastruktur, transportasi dan telekomunikasi, termasuk kemunculan internet, merupakan faktor utama dalam globalisasi yang semakin mendorong dan saling ketergantungan (interdependensi) aktivitas ekonomi dan budaya. Apabila dikaji dari aspek ekonomi maka globalisasi itu sendiri akan berdampak pada persaingan antara perusahaan yang semakin tinggi, oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut agar dapat menarik minat konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan guna meningkatkan pangsa pasar, salah satu cara atau usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara melaksanakan sistem pemasaran yang baik.

Pemasaran merupakan salah satu bagian darin kegiatan bisnis yang akan menciptakan nilai ekonomi, kegiatan pemasaran berupa perencanaan harga pendistribusian produk dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi suatu perusahaan dimana laba menjadi terget dari pencapaian sebuah tujuan usaha tentunya memerlukan strategi untuk memaksimalkan keuntungan yang hendak dicapai, salah satu faktor dalam strategi untuk dapat memaksimalkan keuntungan yang hendak dicapai, salah satu faktor dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, yaitu sejumlah variabel pemasaran yang terkoordinasikan dan

 terkendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Variabel tersebut adalah produk, promosi, tempat dan harga. Koordinasi dan kendali keempat variabel tadi sangat diperlukan dalam bidang pemasaran karena akan sangat berpengaruh langsung penetrasi pasar, sinergi antara harga yang sesuai dengan kualitas produk, tempat (saluran distribusi) yang sesuai dengan harga dan kualitas produk, kegiatan promosi yang di sesuaikan dengan kualitas produk dan harga. Jika keempat variabel yang saling mempengaruhi tersebut dapat terkoordinasikan dengan baik tentunya perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan yang hendak dicapai. Dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa yang bersangkutan sangatlah penting, oleh karena itu, untuk menyampaikan informasi tersebut kepada konsumen, perusahaan harus lebih memperhatikan bagaimana sistem bauran pemasaran *(marketing mix)* itu dapat berjalan dengan efektif dan efesien.

Promosi sebagai salah satu dari variabel pokok marketing mix. Promosi ini sendiri juga terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, publising, dan direct marketing, yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan. Promosi memiliki peranan penting dalam proses pemasaran. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk yang ditawarkan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen agar dapat mengetahui dan membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan target serta meningkatkan volume penjualan dan pengaruh baik bagi keuntungan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

PT. Cipta Wahana Sentosa adalah perusahaan yang bergerak dibidang manajemen Pemasaran yang menjadi salah satu naungan dari perusahaan PT. Djarum Tbk dan menjadi bagian dari distributor PT. Djarum.

PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka menyadari bahwa aktivitas pemasaran dan promosi penjualan rokok dilakukan lewat berbagai cara untuk mencapai kesuksesan dalam meningkatkan target dan volume penjualan khususnya pada sales promotion.

Promosi tersebut dilakukan dengan memfokuskan pada *sales promotion . Sales promotion* adalah cara yang dilakukan oleh PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka dalam melakukan penjualan, dengan adanya fasilitas, transportasi guna mendukung sarana penjualan pada sales promotion dan sarana lainnya. Dengan banyaknya produk rokok dari PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka maupun perusahaan lainnya, maka mereka dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik, pemasaran yang dilakukan kantor PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka ini lebih memfokuskan kepada *sales promotion*. Dengan adanya *sales promotion*, perusahaan berharap akan lebih menarik konsumen di dalam pembelian produk produk rokok dari Djarum dengan cara aktif dalam mengkomunikasikan atau menawarkan produk kepada konsumen dan outlet-outlet guna konsumen tertarik dan membeli produk tersebut sehingga akan dengan mudah mencapai target penjualan serta meningkatkan volume penjualan guna mendapatkan keuntungan laba yang besar.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan umum setiap perusahaan sama, yaitu memperoleh laba besar. Penjualan dalam dunia perdagangan adalah faktor kunci yang sangat menentukan dalam mendukung aktifitas usaha, dimana penjualan adalah langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa , dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan oleh penelit pada PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka , peneliti menemukan permasalahan yang menyangkut tujuan penjualan. Hal ini dapat di lihat sebagai berikut:

1. Tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Lebih jelasnya peneliti menggambarkan kondisi target dan realisasi penjualan di PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1

**TARGET DAN REALISASI PENJUALAN PRODUK ROKOK DJARUM PADA PT.CIPTA WAHANA SENTOSA MAJALENGKA PERIODE MEI 2017-FEBRUARI 2018**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Target Penjualan****(Bungkus)** | **Realisasi Penjualan****(Bungkus)** | **Presentase (%)** |
| **Mei 2017** | **73.650** | **39 .077** | **53 %** |
| Juni | 73.650 | 60.439 | 82% |
| Juli | 73.650 | 49. 766 | 67% |
| Agustus | 73.650 | 59.434 | 80% |
| September | 73.650 | 60. 968 | 82% |
| Oktober | 73.650 | 61.154 | 83% |
| November | 73.650 | 66.701 | 90% |
| Desember | 73.650 | 73. 429 | 99% |
| **Januari 2018** | **73.650** | **65.694** | **89%** |
| Februari | 73.650 | 60.980 | 82% |

*Sumber : PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka*

1. Realisasi penjualan setiap bulannya menunjukkan hasil yang fluktuatif dapat dilihat dari tabel 1.1 diatas.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh faktor promosi yang belum maksimal pada PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka yaitu:

1. *Sales promotion*

Pemasaran *sales promotion* yang kurang maksimal dalam melakukan penjualan dan kurang memberikan informasi dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan serta Tidak adanya potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada outlet-outlet.

1. *Personal Selling*

Pemasaran melalui *personal selling* yang dilakukan pada event di akhir tahun tersebut kurang memberikan informasi dalam mempresentasikan produk yang akan dijual sehingga pelanggan tidak cukup tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang permasalah di atas peneliti tertarik untuk mengetahui dan meneliti tentang pengaruh promosi terhadap tujuan penjualan yang hasilnya peneliti tuangkan dalam skripsi yang berjudul:

“**Pengaruh Promosi Terhadap Tujuan Penjualan Rokok Pada PT. Djarum Tbk, (Studi Kasus Pada PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka SBU PT. Djarum Tbk, Kudus)”.**

##  Identifikasi dan Perumusan Masalah

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasikan beberapa permasalahan berupa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi pada PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka?
2. Bagaimana kondisi/ tujuan penjualan pada PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka?
3. Seberapa Besar pengaruh promosi terhadap tujuan penjualan pada PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka?
4. Hambatan apa saja yang dihadapi oleh PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka dalam melaksanakan promosi guna meningkatkan penjualan dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

### Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana pengaruh promosi terhadap volume penjualan PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka?”**

##  Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pelaksanaan promosi yang di lakukan oleh PT. Cipta Wahana Sentosa
2. Mengetahui kondisi/ tujuan penjualan pada PT. Cipta Wahana Sentosa
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan oleh PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka
4. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka dalam melaksanakan promosi guna meningkatkan penjualan dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut.

### Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari peneliti ini, baik dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. **Segi Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai promosi dan penjuaklan, serta dapat dijadikan perbandingan dalam penulisan atau penelitian serupa. Sehingga perkembangan baru dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti dan penelitian selanjutnya.

1. **Segi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta berguna bagi berbagai pihak , diantaranya:

**1). Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan menjadikannya sebagai dasar penambahan lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh atau dipelajari. Khususnya yang berkaitan dengan kegiatan promosi dan tujuan penjualan. Sehingga akan lebih mengerti dan memahami bagaimana kegiatan promosi dapat mempengaruhi tujuan penjualan.

**2). Bagi Objek Penelitian**

Hasil penelitian dilakukan peneliti diharapkan dapat menjadi masukan untuk menambah informasi bagi PT. Cipta Wahana Sentosa Majalengka dalam hal pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang.

**3). Bagi Pembaca**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman, menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam kajian yang serupa.

##  Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### Kerangka Pemikiran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam kelangsungan hidup bagi perusahaan, melakukan perkembangan bagi setiap perusahaan guna memperoleh laba. Para konsumen dan berusaha memenuhi dengan mengembangkan produk maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

**Menurut Philip Kotler (2009:5)** “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan **menurut Buchari Alma (2011:1)** “istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *Marketing*. Kata *marketing* ini sudah diserap ke dalam bahasa kita dengan istilah pemasaran. *Marketing* sendiri adalah penyaluran barang dan jasa dari pro dusen ke tangan konsumen”.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Tujuan diadakannya promosi adalah untuk mendapatkan kenaikan penjualan, profit/laba, menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial dan membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.

Pengertian promosi menurut **Philip Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:349) “**promosi adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang:

Menurut  **Philip Kotler (2002:658), ada 5 indikator promosi** yaitu :

1. **Periklanan *(Advertising)***

**Segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran . keputusan Periklanan adalah sebagai berikut:**

**a). Pesan yang disampaikan (*message)***

**c). Media yang digunakan (*media)***

1. **Penjualan Langsung *(Personal selling)***

**Alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun kepada pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.**

1. **Promosi Penjualan *(Sales promotion)***

**Promosi penjualan adalah pemberian atau penggunaan intensif-intensif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan oleh perusahaan baik itu berupa barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya.**

1. ***Publishing*: membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.**
2. ***Direct marketing*: target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi.**

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukan untuk merencanakan, memperomosikan dan mendistribusikan produk kepada pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroprasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri**.**

**Menurut Kasmir dan Jakfar (2012: 59),** promosi merupakan “sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk dan jasa yang ditawakan oleh perusahaan . setelah konsumen mengenal produk atau jasa maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan terebut”. .

Penjualan merupakan tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya, untuk tercapainya tujuan penjualan produk sesuai dengan keinginan perusahaan. Perusahaan harus dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

**Menurut Buchari Alma (2002:136),** berpendapat bahwa penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk dan jasa dengan cara promosi atau secara langsung.

Sedangkan **menurut Basu Swasta dan Irawan (2002:496).** Yaitu: “transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komensial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli”.

Berdasarkan pengertian di atas, terdapat indikator Tujuan penjualan menuru**t Basu Swasta (2003:404),** sebagai berikut:

1. **Mencapai volume penjualan tertentu**

**Perlunya ada kerjasama yang baik diantara funsional dalam perusahaan (bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian promosi dan lain-lain).**

1. **Mendapatkan laba tertentu**

**Dalam hal ini bagian penjualan mempunyai peranan yang sangat penting, yaitu bagaimana memperoleh serta mendapatkan laba atau keuntungan yang realistis dalam penjualannya.**

1. **Menunjukan pertumbuhan perusahaan.**

**Pada perusahaan besar ataupun perusahaan kecil, formula tersebut diaras dipakai pada laporan oprasi perusahaan dan digunakan oleh pengusaha serta pemilik untuk mengadakan penilaian terhadap hasil kerja perusahaan, termasuk efektifitas penjualan dan pemasarannya.**

Definisi diatas mengartikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan dalam hal promosi, karena promosi sangatlah berpengaruh besar terhadap pertumbuhan volume penjulan baik dalam jangka waktu yang panjang maupun pendek. Keadaan tersebut tentunya sangat berpengarugh terhadap kelancaran oprasional suatu perusahaan.

**Menurut Basu Swasta (2005:129),** ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu:

1. Modal yang diperlukan
2. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
3. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
4. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat
5. Unsur penunjang lainnya

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan. Kegiatan tersebut merupakan kunci keberhasilan dari suatu perusahaan dalam melakukan usaha. Kegiatan penjualan ini akan membentuk suatu kegiatan transaksi yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

Penjualan merupakan ukuran efesiensi, meskipunn tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Promosi adalah kegiatan menawarkan intensif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau prantara, secara luas promosi adalah menghubungkan antara periklanan *(advertising),* penjualan pribadi *(personal selling),* dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tertentu.

Bauran promosi meliputi priklanan *(advertising),*  penjualan *(sales promotion),* hubungan masyarakat *(public relation),* dan pemasaran langsung *(direct marketing)* sangat berperan penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat,karena apabila suatu produk belum dikenal oleh masyarakat maka tidak akan terjadi penjualan pada produk tersebut. Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan akan terjadi penjualan atas produk tersebut, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan beriimbas secara langsung pada peningkatan penjualan.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka selanjutnya peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Cipta Wahana Sentosa di Majalengka”**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi oprasionalnya sebagai berikut:

1. Pengaruh merupakan suatu proses menuju pencapainya suatu keadaan tertentu yang disebabkan oleh suatu hubungan sebab akibat.
2. Promosi yaitu memberitahukan atau menawarkan suatu produk maupun jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli suatu produk.
3. Penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Melengkapi hipotesis diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1). Ho : rs < 0 : Promosi (X) : Penjualan (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh

 positif antara promosi dan penjualan.

2). Hi : rs ≥ 0 : Promosi (X) : Penjualan (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh

 antara promosi terhadap penjualan .

3). Rs, sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian

 yaitu Promosi(X) dan Penjualan(Y).

4). Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non

 signifikan tentang suatu nilai yang dihitung.

5). Alpha (α) adalah tuingkat keabsahan vadilitas dengan derajat kepercayaan

 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau α = 0,05.

##  Lokasi dan Lamanya Penelitian

### Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu PT. Cipta Wahana Sentosa , dengan alamat jalan Siliwangi no. 82 Leuwiseeng Majalengka.

### Lamanya Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 6 bulan, yaitu dari bulan februari 2018 sampai dengan juli 2018. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari jadwal kegiatan penelitian.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **Februari**  | **Maret**  | **April** | **Mei**  | **Juni**  | **Juli** | **Agustus**  | **September**  |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **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 PENYUSUNAN** |
| 1 | Penjajagan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengajuan Judul  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyusulan (usulan penelitian) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Seminar (Usulan Penelitian) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Bimbingan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TAHAP PENELITIAN** |
| 1 | Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Observasi
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Wawancara
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Studi Pustaka
 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengelolaan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TAHAP PENYUSUNAN** |
| 1 | Pembuatan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Perbaikan  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Jadwal Penelitian**