# BAB I

**PENDAHULUAN**

## Latar Belakang Penelitian

Berbisnis tidaklah mudah,membutuhkan ilmu, pengetahuan yang luas tentunyatentang jasa,pasar dan konsumen.Berbisnis tidak boleh dilakukan setengah-setengah jika ingin sukses. Maka dari itu dibutuhkan *Passion* untuk menjalankan agar dapat dilakukan dengan senang dan bangga,seperti menjalankan bisnis yang memang adalah keahlian atau hobi yang di gelutinya.Transportasi angkutan barang merupakan suatu kegiatan pemidahan barang(muatan) dari suatu tempat ke tempat lain.transportasi sebagai dasar untuk membangun ekonomi dan perkembangan masyarakat serta penumbuhan industri.

Dengan adanya transportasi,menyebabkan adanya spesialisasi atau pembagian pekerjaan menurut keahlian sesuai dengan budaya adat-istiadat dan budaya suatu bangsa atau daerah.Pertumbuhan ekonomi dan sosial politik suatu negara atau bangsa tergantung pada tersedianya pengangkutan dalam kota atau atau luar kota yang tersebut transportasi jasa mempunyai pengaruh besar terhadap perseorangan,masyarakat,pembangunan ekonomi sosial dan plotik suatu negara. pengangkutan merupakan suatu sarana dan pasaran lagi membangun ekonomi negara yang bisa mendorong lainnya pertumbuhan ekonomi

 Pembangunnya ekonomi membutuhkan jasa angkutan yang cukup serta memadai. Tanpa tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi suatu negara. Untuk tiap tingkatan perkembangan ekonomi diperlukan kapasitas angkutan yang optimum namun perlu diperhatikan bahwa penuntuan kapasitas dan tingkatan investasi bukan merupakan hal yang mudah.perusahaan angkutan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa-jasa angkutan agar memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pengguna jasa. Bagi pemakai jasa yang di utamakan adalah soal pengangkutan ialah aman,teratur,tertib,cepat dan menyenangkan.Berdirinya suatu perusahaan didirikan oleh perorangan,lembaga atau badan usaha dengan tujuan untuk pekembangan perusahaan tersebut dan pelayanan pada masyaraka. Tujuan pokok adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan baik perusahaan tersebut bergerak dalam bidang jasa,industri,atau perdagangan keuntungan yang diperoleh dari hasil oprasional suatu perusahaan antara lain berfungsi untuk menjaga kelangsungan kerja dari perusahaan tersebut.

 Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat,perusahaan perlu membuat dan menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan tujuan untuk menghadapi persaingan,meraih laba dan melanjutkan kegiatan usaha perusahaan. Dimana tujuan tersebut diwujudkan dengan melakukan pengembangan yang berkelanjutan terhadap strategi-strategi pemasarannya,khususnya dalam strategi bersaing yang berhubungan dengan marketing pemasaran (*marketing mix)* dari segi jasa,harga,barang,tempat/lokasi/saluran distribusi,dan promosinya. Dalam meraih tujuan umum tersebut,yaitu menghadapi persaingan meraih laba dan melanjutkan kegiatan usahanya perusahaan dapat membentuk sebuah keunngulan bersaing,dalam segi produk dan harga agar produk dapat di terima dengan baik oleh konsumen,jasa dapat memenuhi keinginan,membentuk dan mepertahankan *market share,*memperoleh keuntungan,meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan mampu menjaga kinerja perusahaan untuk masa yang akan datang.

 Marketing pemasaran (*marketing mix)*merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Buaran pemasara (*marketing mix*) merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen.Elmen-elmen dari bauran pemasaran (*marketing mix)* yang sering di sebut 4P yaitu : *product* (produk*), price* (harga*),place* (tempat/lokas/saluran distribusi*),promotion (*promosi*)* merupakan variabel-variabelyang dapat dikontrol perusahaan sebagai saran komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen.

 Pada umumnya,tidak seluruh variabel pemasaran yang di tampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk memakai jasa. Oleh karna itu perusahaan harus mengetahui variabel bauran pemsaran yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa yang palinh dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bila perusahaan dapat mengetahuinya maka perusahaan dapat mengatur kombinasi antar variabel agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

 Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengen menyediakan dan menetapkan produk dan harga yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Unsur produk dan harga dalam bauran pemasaran masih bisa dikatakan paling domain mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan pembelian.dengan kata lain produk dan harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan keoutusan pembelian.perusahaan dituntut terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi tuntutan konsumen.

 Keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat dalam sistem marketing pemasaran (*Marketing mix)* berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara marketing pemasaran (*marketing mix*) dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada para konsumen yang didasarkan pada *product* (produk*), price* (harga*),place* (tempat/lokas/saluran distribusi*),promotion (*promosi*)* yang efektif dan seoptimal mungkin,maka perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan bahkan bisa mempertahankan pelanggan/konsumennya.

 Bandung yang kini memiliki angkutan jasa transportasi yang dalam pengoprasiannya secara tetap dan terus menerus melayani konsumen pada wilayah oprasi antar kota,sehingga disebut angkutan sewa khusus,hal ini berdampak pada meningkatnya persaingan yang tidak dapat dihindari . Pada Tahun 1983 usaha bisnis angkutan jasa ini dikembangkan dengan menyewakan mobil truk kepada Maskayarakat terutamanya kepada pabrik-pabrik. Usaha ini mencapai puncak kejayaanya sampai tahun 1999 ,karena sampai dengan tahun tersebut perusahaan *KMD* angkutan jasa ini turun peralihan kepemilikan dari bapak Maksum kepada bapak Uuk Kusmayadi SE sebagai kepemilikan baru. Peralihan ini disebabkan karena adanya penurunan ahli waris dan di teruskan perusahan ini oleh anak kandungnya. Peralihan ini mengalami kemunduran dalam penjualan. Tetapi nama perusahaan tidak berubah sama sekali,peralihan kepemilikan ini dapat membangkitkan kembali Penyewaan angkutan jasa dengan ekspansi penyewaan kepada pabrik-pabrik lainya.

Salah satu destimasi angkutan jasa yang ada di kota Bandung adalah angkutan jasa *KMD*, yang berletak di Jl. SoekarnoHatta No.440. Angkutan jasa milik bapak H.Uuk.Kusmayadi. SE ini sudah berdirik sejak tahun 1980.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Perusahaan *KMD* terdapat masalah yang timbul dalam keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. **Pencarian informasi** : Terbatasnya sumber informasi yang didapat dari sumber komersial,sumber publik. media elektronik dan mulut ke mulut menjadi sumber utama dalam memperkenalkan produknya dan kurangnya penerapan staretgy promosi. Hal tersebut dirasa masih kurang maksimal karena tidak ada situs website yang bisa membantu konsumen secara cepat mengatahui angkutan jasa apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan *KMD* contohnya : konsumen tidak tahu harus bayar berapa angkutan barang tersebut dan jenis mobil apa saja yang sedia
2. **Pengenalan Kebutuhan** : Perusahaan *KMD* tidak dapat merangsang konsumen untuk memenuhi,baik kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan sulitnya penyesuaian masyarakat. Karena kebutuhan masyarakat Indonesia dalam hal angkutan jasa tentunya terletak pada bentuk tipe mobil yang dibutuhkan konsumen dari karena itu di perusahaan *KMD* ini menyediakan satu tipe mobil yaitu truck engkel dan tahunnya pun tua. Sebagai kebutuhan konsumen tidak memilih semua menginginkan truck engkel contohnya: truck Box, truck Tronton,truck lowboy Trailer,truck Fuel Trailer,truck Colt diesel,truck molen,dan lain-lain.

Permasalahan-permasalahan tersebut disebabkan karena pelaksanaan *marketing mix* yang belum optimal,terlihat dari keadaan sebegai berikut:

1. ***product (produk)*** : Perusahaan *KMD* ini tidak dapat memenuhi konsumen ataupun keinginan konsumen karna kurangnya promosi dan kebutuhan konsumen contoh: di perusahaan *KMD* ini menyediakan satu tipe mobil yaitu truck engkel dan tahunnya pun tua. Sebagai kebutuhan konsumen tidak memilih semua menginginkan truck engkel adapun juga memilih macam-macam truk lainnnya. Contohnya : truck Box, truck Tronton,truck lowboy Trailer,truck Fuel Trailer,truck Colt diesel,truck molen,dan lain-lain
2. ***Strategy Promotion (promosi):***kurangnya penerapan aplikasi dalam menyalurkan informasi kepada calon konsumen karna kurangnya pengenalan kebutuhan seperti kurangnya komunikasi antara Perusahaan *KMD* dan calon konsumen dalam media digital yang di kelola oleh perusahaan *KMD*. sehingga yang dihasilkan perusahaan *KMD* tidak menyebar luas serta tidak tepat mengenai sasaran.

Berdasarkan uraian tersebut,peneliti tertarik untuk meneliti *marketing mix* dan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan *KMD* dan mengangkatnya dalam karya tulis yang berupa skripsi dengan judul : “ **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ANGKUTAN JASA *KMD* SOEKARNO HATTA BANDUNG”**

## Identifikasi Masalah dan perumusan Masalah

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan sebelumnya,maka peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *marketing mix di* perusahaan *KMD*?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di perusahaan*KMD* ?
3. Seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan *KMD*?
4. Hambatan-hambatan serta usaha yang di lakukan oleh perusahaan *KMD* di dalam pelaksanaan marketing mix serta keputusan pembelian konsumen di perusahaan *KMD* ?

### Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas,maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: **Apakah *marketing mix* berpengaruh terhaadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan *KMD* SoekarnoHatta Bandung?**

## Tujuan dan Kegunaan penelitian

### Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana *marketing mix* di perusahaan *KMD*.
2. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen di perusahaan *KMD*
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelianndi perusahaan *KMD.*
4. Mengetahui hambatan dan usaha yang di lakukan di perusahaan *KMD* dengan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen

### Kegunaan Penelitian

1. **Secara Teori**

 Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *marketing mix* dan dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan pertimbangan dalam penelitian serupa.

1. **Secara praktis**

Hasil yang di lakukan peneliti,diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak:

1. Bagi peneliti,untuk menerapkan teori dan ilmu yang di dapat dalam pendidikan formal serta bagaimana cara mengembangkan dalam praktek lapangan.
2. Bagi perusahaan *KMD*, diharapkan mampu memberikan sebagian jalan keluar dengan sedikit sumbangan pemikiran untuk masalah yang dihadapi guna memproteksi risiko yang akan terjadi di mana mendatang khususnya tentang *marketing mix*.
3. Bagi pihak lain,diharapkan dapat digunakan sebagai informasi baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai *marketing mix* dan keputusan pembelian konsumen.

## Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis untuk menjawab dan mengungkapkan masalah peneliti karena itu terlebih dahulu dikemukakan variabel-variabel yang ada, dalam landasan teori ini sesuai dengan variabel-variabel yang ada didalamnya terdiri dari *marketing mix*  dan keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran bukan hanya menjual semata. Ujung dari kegiatan pemasaran adalah transaksi penjualan. Ini yang harus dipahami,kegiatan pemasaran tidak hanya menawarkan produk ke calon pembeli,tetapi pemasaran juga menetapkan jenis-jenis produk yang tepat untuk sasaran konsumen,menetapkan harga,menetapkan sistem distribusi dan juga kuat promosinya. Dalam dunia pemasaran,kegiatan tersebut disebut dengan buaran pemasaran *(marketing mix)*

 Sebagai landasan teori yang di gunakan untuk memperkuat penelitian,maka peneliti mengajukan pengetian-pengertian *marketing mix*  menurut beberapa ahli :

Menurut **Sumarai** dan **seoprihanto** (2010:274) menjelaskan,”*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran yg yaitu produk,harga,promosi dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Menurut **Kotler** yang diahlih bahasakan oleh **Benyamia Molan** (2007:2003), Bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya”

 **Kotler**  yang dialih bahasakan oleh **Beyamin Molan** (2007:17) mengklasifikasikan 4 unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dari dalam pemasaran barang,diantaranya adalah: *product* (produk*), price* (harga*),place* (tempat/lokas/saluran distribusi*),promotion (*promosi*)*

 Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan ­dijelaskan di bawah ini menurut (**Kotler,2007:20)**sebagai berikut :

1. ***Product* (Produk)**

**Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagi macam arti dan makna,namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan,dibeli,digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda,fisik,jasa,kepribadian,tempat.**

**Keputusan-keputusan mengenai keputusan kualitas,keistimewaan,jenis merk,kemasan,pengembangan,berdasarkan penelitian pasar,penguji dan pelayanan pra dan purna jurnal.**

1. ***Price (*Harga)**

**Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk.Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan,sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga,potongan harga,keringanan harga,keringanan priode pemasaran dan rencana iklan yang di buat oleh produsen.**

**Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapat dari satu usaha. Di samping itu juga harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan,sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya apa saja. Keputusan pnentuan harga di signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk**

1. ***Promotion* (Promosi)**

**Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan,membujuk,mempengaruhi dan meningkatkan konsumen agar membeli produk dari prusahaan. Dalam hal kepukutusan-keputusan yang di ambil mencakup iklan,penjualan personal,promosi penjualan,dan publikasi.**

**Untuk mencapai target penjualan,maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan.promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan satu program pemasaran.seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya**

1. ***Place (*Lokasi/Distribusi)**

**Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya.Hal ini dikarenakan tujuan dari lokasi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.**

**Lokasi juga menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjalankan suatu produk yang dihasilkan dapat di peroleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.**

Berdasarkan uraian diatas dapat di jelaskan bahwa marketing pemasaran (*Marketing mix)* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait,baurkan diorganisasi dan digunakan dengan tepat,sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif,sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian menurut **kotler** dan **keller (2007;215)** yang dialih bahasahan oleh **Bejamin molan** bahwa keputusan pembelian dimana para konsumen akan melewati lima tahap,yaitu sebagai berikut:

1. **Pengenalan kebutuhan**

**Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan,yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal**

1. **Pencarian informasi**

**Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:**

1. **Sumber pribadi : keluarga,teman,tetangga dan kenalan**
2. **Sumber komersial:iklan,wiraniaga,agen,kemasan dan penjualan**
3. **Sumber publik : media massa dan organisasi penilai konsumen**
4. **Sumber pengalaman: penanganan pemeriksaan dan menggunakan produk**
5. **Evaluasi alternatif**

**Satu tahapan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif didalam serangkaian pilihan**

1. **Keputusan pembelian**

**Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada id dalam kumpulan pilihan.faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian,konsumen,dapat membuat lima sub-keputusan pembelian,yaitu: keputusan merk,keputusan pemasok,keputusan kuantitas,keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran**

1. **Perilaku pasca pembelian**

**Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelia,tindakan pasca pembelian dan pemakai produk pasca pembelian yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang**

Tahapan-tahapan tersebut dapat diperjelas dengan gambar dibawah ini:

**Gambar 1.1**

**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

*Sumber : www.ilmu-ekonomi-id.com*

Menurut **(Tjiptono. 2004:68)** Bauran pemasaran *(marketing Mix)* dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat.bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalankan ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

### Hipotesis penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat Pengaruh Positif *Marketing Mix*  Terhadap keputusan Pembelian Konsumen di *Perusahaan KMD bandung)***

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

1. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukan adanya pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Marketing mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang di pilih pada hakekatnya marketing pemasaran

*(marketing mix)* adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix*  supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosumen dengan tujuan yang dapat menghasilakan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan keputusan pada pelanggan dan konsumen

1. Keputusan pembelian andalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang diberikan dalam mengevaluasi,memperoleh,menggunakan atau dalam membeli produk yang ada di perusahaan *KMD.*

## 1.5 Lokasi dan lamanya penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

 Peneliti dilakukan di perusahaan Angkutan jasa *KMD*Bandungyang berlokasi di Jl. SoekarnoHatta No.440

### 1.5.2 . Lamanya penelitian

Dalam melakukan penelitian di perusahaan *KMD*,peneliti dimulai pada bulan Februari 2018 dan berakhir pada bulan juli 2018 seperti yang dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**

**Jadwal Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Keterangan | Tahun 2018 |
| Februari | Maret | April | Mei | Juni | Juli |
| 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 | PengajuanJudul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | PenyusunanUsulanPenelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Seminar(UsulanPenelitian) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **TAHAP PENELITIAN** |
| 1 | Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | a.Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b.Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c.Dokumentasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | d.StudiPustaka |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | ­­­­­ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **TAHAP PENYUSUSNAN** |
| 1 | Pembuatan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Perbaikan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Perbaikan Hasil Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Sumber: Kegiatan Penelitian Skripsi Tahun 2017/2018