**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

 Perkembangan zaman dan teknologi menuntut kehidupan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Suatu perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya cepat atau lambat akan tersisih dari lingkungan bisnis, sehingga perlu dipikirkan suatu strategi yang baik agar terjadi kontinuitas perusahaan atau bisnis dan membantu dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan secara cepat. Dengan demikian semakin banyaknya bisnis yang tumbuh di Indonesia, menyebabkan persaingan yang pada awalnya telah ada menjadi semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang pada kondisi yang demikian itu perlu perencanaan yang matang dan tidak hanya rencana jangka panjang tetapi yaitu dititik beratkan pada kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pentingnya Pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam langkah-langkah strategi pemasaran.

Industri makanan dan minuman atau restoran merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, karena pada dasarnya orang makan untuk dapat bertahan hidup sehingga hal tersebut yang bisa dikataka menjadi alasan mengapa bisnis restoran menjajikan. Pada umumnya setiap usaha bisnis didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Keuntungan yang menjadi target perusahaan tercemin dari volume penjualan yang dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Belakangan ini cafe, dan restoran siap saji merupakan tren gaya hidup remaja dan eksekutif. Anak muda dan nongkrong adalah dua hal yang sudah melekat. Di sekolah-sekolah usai jam pelajaran, di kampus-kampus di antara jam kuliah, bahkan di kantor-kantor sepulang jam kantor, akan mudah dijumpai kelompok-kelompok remaja dan orang muda duduk-duduk di cafe dan restoran.

Cafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik.

Istilah cafe berasal dari bahasa Perancis yang secara harfiah artinya (minuman) kopi, namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah sehabis beraktivitas sambil minum kopi.

Seiring perkembangan, cafe bukan hanya menyediakan kopi, tetapi juga minuman lain serta makanan ringan. Cafe biasanya tidak menyediakan menu makanan utama namun hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu hidangan dan ada juga yang menyediakan live musik sebagai hiburan bagi para pengunjung yang datang.

Belakangan ini bisnis kuliner menjadi salah satu pilihan investasi yang cukup menggiurkan, berwirausaha di bidang kuliner semakin banyak dilirik oleh para investor, khususnya di Kota Bandung yang merupakan kota wisata kuliner. Di dalam bisnis cafe dan restoran, untuk dapat membuat restoran terlihat menarik maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan rasa, varian menu, serta suasana restoran. Tempat yang strategis, suasana nyaman dan harga yang terjangkau membantu dalam meningkatkan volume penjualan.

Dunia bisnis modern menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan).

Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengeyampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis. Kegiatan pemasaan selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha –usaha sosial. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Marones Coffee merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa, yang berdiri pada 05 Oktober 2017. Marones Coffee merupakan cafe yang bertemakan anak muda, konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah coffee shop yang menawarkan bermacam-macam jenis kopi. Selain itu cafe ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman. Marones Coffee selalu mengutamakan kualitas dan komitmen terhadap cita rasa yang dibangun sejak awal, hal inilah yang membuat konsumen selalu datang dan betah dengan kopi Marones Coffee. Kualitas yang diberikan oleh Marones Coffee menghadirkan lokasi pemandangan kota (*city view*), bebas dari hingar bingar kendaraan, harga murah dan kebersihan terjaga, lokasi dekat dari pusat kota, kopi yang dijual di roasting sendiri, yang membedakan Marones Coffee dengan cafe lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti pada Marones Coffee di Bandung terdapat masalah yang timbul pada aspek tujuan penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. Belum tercapainya tujuan penjualan Marones Coffee

Tujuan penjualan yang dilakukan oleh Marone Coffee belum mencapai target yang diinginkan, berikut data hasil penjualan Marones Coffee pada Oktober 2017 sampai September 2018

**Tabel 1.1**

**Target Penjualan Marones Coffee 2017-2018**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Produk kopi per (gelas)**  | **Target** | **Capaian**  |
| Oktober 2017 | 400 gelas | 1200 gelas | 33,3% |
| November 2017  | 586 gelas | 1200 gelas | 48,8% |
| Desember 2017 | 682 gelas | 1200 gelas | 56,8% |
| Januari 2018 | 602 gelas | 1200 gelas | 50,1% |
| Februari 2018 | 746 gelas | 1200 gelas | 62,1% |
| Maret 2018  | 698 gelas | 1200 gelas | 58,1% |
| April 2018  | 797 gelas  | 1200 gelas | 66,4% |
| Mei 2018 | 781 gelas | 1200 gelas | 65,1% |
| Juni 2018 | 875 gelas | 1200 gelas | 72,9% |
| Juli 2018 | 800 gelas | 1200 gelas | 66,6% |
| Agustus 2018  | 900 gelas | 1200 gelas | 75% |
| September 2018  | 840 gelas | 1200 gelas | 70% |
| **Jumlah** | **8.707 gelas** | **36.000 gelas** | **725,2%** |

*Sumber: Marones Coffee 2018*

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa belum tercapainya tujuan penjualan pada Marones Coffee yaitu mengalami kenaikan dan penurunan volume penjualan di setiap bulannya, dari data diatas dapat dijabarkan bahwa penjualan terkecil terjadi pada bulan Oktober 2017 yaitu sebanyak 400 gelas yaitu hanya sebesar 33,3% dari target penjualan dan penjualan terbesar terjadi pada bulan Agustus 2018 yaitu sebanyak 900 gelas terjual dalam sebulan.

Berdasarkan permasalahan tersebut diduga terjadi karena kurang optimalnya perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, terlihat dari keadaan sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Marones Coffee Marones Coffee hanya melakukan promosi melalui media sosial dan juga dari mulut ke mulut, sehingga tidak terciptanya perluasan penjualan.
2. Kurangnya fasilitas yang diberikan Marones Coffee seperti Wifi.

 Berdasarkan latar belakang di atas, menjadikan dasar pertimbangan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan tujuan penjualan pada Marones Coffee. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk memberi judul skripsi :

“**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Marones Coffee di Bandung**”

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

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan?
2. Bagaimana kondisi penjualan pada Marones Coffee di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan Marones Coffee di Bandung?
4. Hambatan dan usaha yang dihadapi Marones Coffee di Bandung?
	* 1. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, peneliti kemudian merumuskan perumusan masalah sebagai berikut, **“Apakah Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Tujuan Penjualan Marones Coffee di Bandung”.**

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

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penlitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan penjualan pada Marones Coffee di Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan Marones Coffee di Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana hambatan dan usaha yang dihadapi Marones Coffee di bandung.
	* 1. Kegunaan Penelitian

 Bagian ini akan menjelaskan mengenai kegunaan penelitian yang dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan secara teoritis dan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

 Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki harapan agar penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti serta menambah ilmu yang didapatkan selama melakukan proses perkuliahan. Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat digunakan secara akademis dalam hal ini.

1. Kegunaan Praktis
2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam perusahaan.

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan tujuan penjualan perusahaan.

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

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka berpikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Dengan melihat masalah dari penelitian yang akan dilakukan, beberapa teori yang dapat dijadikan rujukan dalam penjelasan mengenai hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

* + - 1. Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa bisa diartikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” **(Kotler & Keller, 2012)**.

* + - 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Menurut **Philip Kotler (2004,81)**, “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun permasalahan dalam tujuan penjualan disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan penjualan tersebut dapat tercapai.

* + - 1. Pengertian Bauran Pemasaran

 Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller** yang diterjemahkan oleh **Benyamin Molan (2012:23)**, dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* ( produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat diketahui bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Adapun pengertian 7P menurut **Kotler dan Amstrong (2012:62)** adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

1. *Price*

 Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

1. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

1. *Promotion*

 Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

1. *Physical Evidence*

 Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

1. *People*

 Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

1. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

* + - 1. Pengertian Penjualan

Menurut **Basu Swastha** dalam **Irwan Sahaja (2014)**, penjualan adalah suatu proses pertukaran barang ataujasa antara penjual dan pembeli.

Penjualan dapat diartikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. [Tujuan utama penjualan](http://pengertianbahasa.blogspot.com/2013/02/pengertian-penjualan.html) yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.

 Menurut **Basu Swastha (2001:80)** tujuan umum penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan usaha

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu perusahaan dapat dilihat dari besar kecilnya penjualan yang dicapai perusahaan dalam satu periode berikutnya.

* + - 1. Tujuan Penjualan

Menurut **Basu Swasta (2005:65)** berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Volume penjualan merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi besar atau kecilnya modal kerja. Suatu perusahaan menanamkan sebagian dananya dalam bentuk modal kerja, maka dari itu hasil penjualan diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpu pada kegiatan penjualan.

Dengan adanya keterkaitan tersebut sesuai dengan penjelasan diatas, maka dapat dikatakan apabila strategi pemasaran diterapkan pada Marones Coffee dengan baik dan seoptimal mungkin, maka dapat meningkatkan pencapaian penjualan produk.

* + 1. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal penulis terhadap fenomena objek pelatihan dan akan diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis dapat diturunkan dari teori akan tetapi adakalanya sukar diadakan perbedaan yang tegas antara teori dan hipotesis. Hipotesis menurut **Bambang Supeno (2007:36)** adalah jawaban sementara yang dibangun atau diformulasikan berdasarkan pada kajian konsep teori-teori, hasil temuan penelitian terdahulu dan atau pengamatan peneliti pada fenomena lapangan yang hendak diteliti.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut: **“ Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan pada Marones Coffee di Bandung”.**

Untuk memperjelas hipotesis di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah hubungan yang searah antara variabel strategi pemasaran (variabel X) dengan variabel tujuan penjualan (variabel Y).
2. Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan pemikiran daripada kegiatan yang ditujukan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.
3. Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli.
4. Tujuan penjualan adalah adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

Melengkapi hipotesis di atas peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. Ho : rs < 0 : artinya tidak ada pengaruh positif antara strategi pemasaran (x) dengan tujuan penjualan (y).
2. H1 : rs $\geq $ 0 : artinya ada pengaruh positif antara strategi pemasaran (x) dengan tujuan penjualan (y).
3. rs sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variabel peneliti yaitu strategi pemasaran (x) dan tujuan penjualan (y).
	1. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Marones Coffee yang beralamat di Jl. Pasirhonje VI No.171, Padasuka, Cimenyan, Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Kode Pos 40192. Lamanya penelitian yang dilakukan selama enam bulan yaitu mulai dari bulan Oktober 2018 sampai bulan Maret 2019.

**Tabel 1.2**

**Jadwal Pelaksanaan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Keterangan | Oktober | November | Desember | Januari | Februari | Maret |
| 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 | Penyusunan Usulan Penelitian |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5 | Penelitian |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| **Tahap Penyusunan** |
| 1 | Pengumpulan Data |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | a. Observasi |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | b. Wawancara |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | c. Dokumentasi |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|   | d. Studi Kepustakaan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 | Pengelolaan Data |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 | Analisis Data |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| **Tahap Penyusunan** |
| 1 | Pembuatan Laporan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2 | Seminar Draft |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 | Perbaikan Laporan |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4 | Sidang Skripsi |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| ***Sumber : Data Pengolahan Penelitian 2018*** |