BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat disemua negara tak terkecuali di Indonesia, tentu saja menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama atau sejenis. Keadaan ini telah menimbulkan sikap kehati-hatian pada setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya. Dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan beraneka macam produk maupun jasa yang ditawarkan dan persaingan yang sangat ketat.

Dunia usaha juga akhir-akhir ini dihadapkan pada proses perubahan besar secara universal yang disebabkan oleh pengaruh globalisasi yang melanda berbagai kehidupan. Proses tersebut akan menghadapkan para pelaku bisnis kepada kondisi yang semakin kompleks antaralain persaingan yang tajam, sumber daya yang langka, tuntutan masyarakat yang semakin berkembang disertai dengan adanya perubahan lingkungan yang semakin pesat dan penuh dengan ketidakpastian.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan, karena kegiatan tersebut ditujukan untuk menambah dan mempelancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan, dari mulai perencanaan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, guna memenuhi kebutuhan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran perusahaan-perusahaan yang telah menyiapkan serta telah menetapkan harga yang sesuai, juga memerlukan suatu promosi untuk memperkenalkan barang atau jasanya yang dipasarkan agar konsumen mengenalnya dan menyenanginya, sehingga ada hasrat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan umum setiap perusahaan sama, yaitu memperoleh laba besar. Selain itu perusahaan juga mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Salah satu kategori dimana suatu perusahaan dikatakan berhasil, apabila dapat memproduksi dan melakukan proses penjualan secara terus-menerus dengan tingkat penjualan yang semakin meningkat. Dalam kaitannya dengan usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yaitu melalui salah satu kegiatan pemasaran berupa promosi, dimana promosi memegang peranan yang penting dan tidak boleh diabaikan, karena dengan promosi yang baik maka pemasaran dapat berhasil.

Secara formal promosi dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu: penjualan pribadi (*Personal Selling*), periklanan (*Advertising*), *publisitas* dan promosi penjualan (*Salles Promotion*). Tersedianya promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbuka kesempatan bagi perusahaan untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang. Semakin beraneka ragam media promosi yang dipakai, justru semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi. Faktor yang perlu dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi antara lain: keadaan persaingan pasar, sifat produk yang ditawarkan, siklus kehidupan produk dan anggaran biaya promosi yang tersedia.

Ketepatan perusahaan dalam memilih *personal selling* sebagai salah satu promosi akan sangat berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam hal ini tugas dari *personal selling* adalah menawarkan, memperkenalkan dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan

*Personal selling* mempunyai peranan penting dalam mempromosikan produk. Keberhasilan suatu perusahan sering tergantung pada kegiatan *personal selling* tanpa mengabaikan promosi yang lainnya. CV. Mandalawangi Bandung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia layanan paket wisata, mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan-perusahaan yang lain, yaitu untuk memperoleh laba dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada akhirnya diharapkan penjualan akan meningkat.

Kegiatan *personal selling* CV. Mandalawangi Bandung berusaha untuk melakukan kegiatan dengan menawarkan paket-paket wisata kepada konsumen dengan cara melakukan kunjungan-kunjungan atau mendatangi perusahaan, sekolah, dan perkantoran dengan tujuan dapat melakukan penjualan.

Berdasarkan dari hasil penjajagan ternyata pada CV. Mandalawangi Bandung terdapat beberapa masalah yang dihadapi dalam penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak tercapainya target penjualan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan pada periode/caturwulan 2013 - 2014.
2. Adanya penurunan persentase tour pada periode/caturwulan 2013 - 2014.

Lebih jelasnya peneliti menggambarkan perkembangan target dan realisasi penjualan CV. Mandalawangi Bandung pada periode 2011-2013 pada table 1.1 berikut:

**TABEL 1.1**

**TARGET DAN REALISASI PENJUALAN PAKET WISATA**

**CV. MANDALAWANGI**

**CATURWULAN 2013-2014 (dalam frekuensi tour)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **periode** | **Target tour** | **Realisasi tour** | **Persentase** |
| **Januari – April 2013** | **16** | **14** | **87,5%** |
| **Mei – Agustus 2013** | **8** | **6** | **75%** |
| **September – desember 2013** | **16** | **12** | **75%** |
| **Januari – april 2014** | **20** | **11** | **55%** |
| **Mei – agustus**  **2014** | **10** | **4** | **40%** |

***Sumber: CV. Mandalawangi, Bandung 2014***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada CV. Mandalawangi Bandung, diduga masalah tersebut disebabkan pelaksanaan *personal selling* sebagai berikut:

1. Kurangnya kemauan atau keinginan pada wiraniaga dalam memperhatikan *process prospecting* atau mencari langganan baru, misalkan: *communication skill* atau pemahaman produk paket wisata yang ditawarkan pada *personal selling* dinilai kurang baik, sehingga dalam melakukan penjualan kurang dapat meyakinkan para konsumen.
2. Wiraniaga kurang memperhatikan *follow up* (tindak lanjut) kepada konsumen dalam mendatangi para pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa CV. Mandalawangi, hal ini dilakukan agar hubungan dengan para konsumen terutama pelanggan baru bisa berkelanjutan, misalkan dengan mendatangi kembali para pelanggan untuk memastikan kepuasan, mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa wiraniaga memperhatikan konsumen CV. Mandalawangi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Pencapaian Penjualan CV. Mandalawangi Bandung”**

1. **Identifikasi Dan Perumusan Masalah**
2. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian dengan mengidentifiksi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaaan *personal selling* pada CV. Mandalawangi.
2. Bagaimana kondisi penjualan paket wisata CV. Mandalawangi Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan penjualan pada CV. Mandalawangi Bandung.
4. Hambatan hambatan yang dihadapai dalam melakanakan *personal selling*.
5. Usaha yang dilakukan CV. Mandalawangi, Bandung dalam mengatasi hambatan tersebut.
6. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

**“Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap pencapaian penjualan pada CV. Mandalawangi”**

1. **Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**
2. **Tujuan Penelitian**
3. Untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* pada CV. Mandalawangi Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana kondisi penjualan paket wisata CV. Mandalawangi Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian penjualan paket wisata pada CV. Mandalawangi Bandung.
6. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapai dalam pelaksanaan *personal selling* dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh CV. Mandalawangi untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.
7. **Kegunaan Penelitian**
8. Kegunaan teoritis

Penelitian teoritis ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang *personal selling*.

1. Kegunaan praktis
2. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan akan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan hal ini *personal selling*.

1. Bagi perusahaan

Memberikan sedikit sumbangsih pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha selanjutnya terutama mengenai *personal selling.*

1. Bagi pembaca

Dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan informasi mengenai permasalahan di bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *personal selling*.

1. **Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis**
2. **Kerangka Pemikiran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dalam dunia usaha pemasaran menjadi suatu yang sangat penting dan vital untuk diperhatikan dan menjadi salah satu penetu keberlangsungan usaha. Setiap perusahaan memasarkan produk maupun jasa yang dihailkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh laba. Dalam konsep pemasaran, perusahaan menjajagi apa yang diinginkan para konsumen dan kemudian berusaha untuk mengembangkan produk maupun jasa sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler** yaitu: “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (1997:8)

Pengertian pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh **Willian J Stanton (1996:8)** yang dikutip oleh **Y Lamarto** “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk menetukan strategi pemasran yang tepat berupa bauran pemasaran agar dapat bersaing dalam dunia usaha. Pengertian bauran pemasran menurut **Philip Kotler** adalah: “Bauran pemasaran merupakan kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran”. Selanjutnya pengertian bauran pemasaran menurut pendapat **Wiliam J. Stanton** diterjemahkan oleh **Yohanes Lamarto** “Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi perihal dasar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi”. (1996:45)

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah hal yang penting dalam mengukur berhasil tidaknya sebuah pemasaran. Bauran pemasaran yang khas mencakup produk tertentu, ditawarkan dengan suatu harga, dengan promosi tertentu untuk memberitahu konsumen potensial tentang produk tersebut, dan cara mencapai tempat konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Untuk mendapatkan program promosi yang paling efektif perusahaan harus menentukan kombinasi promosi yang terdiri dari *sales promotion*, periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya. Hal ini merupakan pekerjaan yang sulit. Kombinasi alat-alat yang digunakan didalam komunikasi persuasif yang dikenal dengan istilah *promotion mix*. Definisi *promotion mix* menurut **Basu Swastha** dan **Irawan** “*promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (2003:349)”

Bentuk atau alat-alat promosi menurut **Philip kotler** adalah sebagai berikut:

1. **Iklan**

**Bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk dan jasa yang dilakukan oleh seponsor tertentu dibayar.**

**Iklan mempunyai cirri-ciri:**

1. **Ditujukan untuk orang banyak**
2. **Dapat menembus konsumen yang sukar dijangkau oleh alat promosi**
3. **Tidak bersifat pribadi**
4. **Daerah jangkaunnya luas bisa meneyebar kemana-mana**
5. **Promosi penjualan**

**Kegiatan promosi yang dijalankan pada waktu teretentu yang disusun untuk membantu dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan ada tiga macam:**

1. **Promosi konsumen, ditujukan pada konsumen, misalnya pemberian sampel gratis dan hadiah.**
2. **Promosi dagang, ditujukan pada penyalur misalnya penyalur yang menjual terbanyak diberikan ekstra discount.**
3. **Promosi bisnis, ditujukan kepada salesman, misalnya siapa yang menjual paling banyak diberikan hadiah.**
4. **Publisitas**

**Berita tentang produk, perusahaan dan organisasi dengan mmembonceng pada berita yang dipublisitaskan ssecara luas melalui media umum (radio, majalah, Koran, dan televisi), dimana pihak sponsor tidak mengharuskan membayar.**

1. ***Personal selling***

**Penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan. (1999:242)**

Pada umumnya dalam bidang promosi banyak perusahaan menggunakan baik periklanan maupun *personal selling* untuk mendorong pembelian produk mereka. Meskipun kombinasi yang ideal dari kegiatan-kegiatan tersebut berbeda bagi setiap perusahaan, namun penggunaan *salesman* umumnya lebih penting dalam penjualan. Masing-masing kegiatan (periklanan dan *personal selling*) dapat saling menggantikan dan saling mempengaruhi.

Berikut peneliti uraikan definisi *personal selling* menurut **Philip Kotler** **(2000:242)** sebagai berikut: “Penjualan pribadi yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”.

Perusahaan harus menetapkan langkah-langkah dalam mengembangkan *personal selling* Menurut **Philip Kotler** **(2000:368)** sebagai berikut:

1. ***Prospecting* (mencari langganan baru)**
2. ***Preapproach* (pendekatan pendahuluan)**
3. ***Approach* (pendekatan)**
4. ***Presentation* (penyajian dan peragaan)**
5. ***Handling the objection* (mengatasi keberatan)**
6. ***Closing the sale* ( penutup penjualan)**
7. ***Follow up* (tindak lanjut)**

Pemilihan dan penentuan kegiatan *personal selling* yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan mengacu pada langkah-langkah perencanaan yang lengkap dan menyeluruh berdasarkan hal-hal yang dapat mempengaruhinya. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan perusahaan dalam pencapaian target penjualan, sesuai yang telah diharapkan melakukan kegiatan *personal selling*.

Penjualan merupakan suatu kegiatan tentang jual beli, dimana diantar kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yakni dari pihak pembeli memerlukan barang yang ditawarkan, sedangkan penjual menawarkan barang dengan tujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan sekaligus dapat meningkatkan penjualan terhadap barang yang ditawarkan.

Berikut peneliti uraikan tentang definisi penjualan menurut **Basu Swastha** dan **Irawan (2003:406)** sebagai berikut: “Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa yang melibatkan penjualan dan pembeli”.

Perusahan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian penjualan yang telah ditetapkan, seperti yang telah dikemukakan oleh **Basu Swastha** dan **Irawan** **(2003:406)** sebagai berikut:

1. **Mencapai volume penjualan tertentu**

**Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.**

**Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:**

1. **Target penjualan**
2. **Jumlah penjualan**
3. **Mendapatkan laba tertentu**

**Keutungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.**

**Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh:**

1. **Jumlah produk yang terjual**
2. **Tingkat permintaan konsumen**
3. **Menujang pertumbuhan perusahaan**

**Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahan tersebut.**

**Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahan.**

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 keutungan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat tunbuh dan berkembang.

Keterkaitan *personal selling* terhadap penjualan menurut **Philip Kotler** **(1997:183)** adalah sebagai berikut:

**Bahwa penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba.Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untk dijual maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, salah satunya dengan melakukan kegiatan *personal selling.***

Pengertian tersebut jelas terlihat bahwa *personal selling* merupakan salah satu cara untuk memajukan penjualan. Yang mana dari kegiatan personal selling memiliki keterkaitan dengan penjualan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan.

1. **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan peneliti, menetapkan hipotesis sebagai berikut “**Ada pengaruh positif antara *personal selling* terhadap pencapaian penjualan pada CV. Mandalawangi Bandung”.**

Memudahkan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional dari hipotesis yang peneliti buat sebagai berikut:

1. Pengaruh positif merupakan suatu proses menuju tercapainya suatu keadaan tertentu yang disebabkan oleh suatu hubungan sebab akibat.
2. *Personal selling* adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa calon konsumen tujuan potensial dengan tujuan dapat melakukan penjualan yang dilakukan oleh CV. Mandalawangi.
3. Penigkatan adalah suatu keadaan yang semula masih terlihat rendah berubah menjadi lebih baik dalam hal perolehan hasil penjualan oleh *personal selling* yang diterapakan CV. Mandalawangi.
4. Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang melibatkan penjual dan pembeli.

Melengkapi hipotesis diatas mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. H0: t hitung< t table: artinya tidak ada pengaruh antara *personal selling* (X) terhadap penjualan (Y).

H1: t hitung> t table: artinya ada pengaruh antar *personal selling* (X) terhadap penjualan (Y).

Peneliti mengemukakan istilah–istilah dalam statistik sebagai berikut:

1. Untuk menentukan keeratan hubungan antara kedua variabel, personal selling (X) dan penjualan (Y) digunakan kriteria untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi menurut **Sugiyono (2012:250)** yaitu:
2. 0,00 – 0,199 : sangat rendah
3. 0,20 – 0,399 : Rendah
4. 0,40 – 0,599 : Sedang
5. 0,60 - 0,799 : Kuat
6. 0,80 – 1,000 : Sangat kuat
7. Signifikan adalah data makna, maksudnya dalam perhitungan suatu item antara skor item dengan totalnya menujukan koefisien korelasi yang dapat di ikut sertakan dalam analisis selanjutnya.
8. Titk kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
9. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan (simpangan baku) 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau 0,05 apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam analisa tersebut yang dapat ditoleransi hanya sebesar 5%.
10. **Lokasi Dan Lamanya Penelitian**
11. **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada CV. Mandalawangi yang beralamat di jalan Sindang Sirna no. 26 kecamatan Sukasari, kelurahan Gegerkalong, Bandung, Jawa Barat.

1. **Lamaya Penelitian**

Lamanya penelitian ini dilakukan selama 6 bulan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.3:

**TABEL 1.3**

**JADWAL KEGIATAN**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | **Keterangan** | **Tahun** | **2014 2015** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Bulan** | **Oktober** | | | | **November** | | | | **Desember** | | | | | **Januari** | | | | | **Februari** | | | | | **Maret** | | | | |
| **Minggu** | **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** | **Persiapan** | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| 1. **Penjajagan** | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| 1. **Penelitian Kepustakaan** | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| 1. **Pengajuan Judul** | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| 1. **Penyusunan UP** | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| 1. **Seminar UP** | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| **2** | **Penelitian** | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| 1. **Observasi** | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| 1. **Wawancara** | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| 1. **Analisa Data** | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| **3** | **Penyusunan** | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| 1. **Pembuatan Laporan** | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| 1. **Seminar Draft** | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| 1. **Perbaikan Laporan** | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
| 1. **Sidang Skripsi** | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  |