

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat merupakan tantangan utama bagi pelaku usaha, khususnya di industri makanan dan minuman. *Brand awareness* merupakan salah satu komponen utama dalam membangun ekuitas merek dari sudut pandang konsumen. Konsep ini merujuk pada tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam memori mereka, serta menjadi dasar bagi konsumen untuk membedakan suatu merek dari merek lain dan memengaruhi bagaimana mereka merespons aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan (Kotler & Keller, 2022). Terdapat dua komponen utama dari *brand awareness*, yaitu *Brand Recognition*, yakni kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihat atau mendengarnya melalui logo, kemasan, atau slogan; dan *Brand Recall*, yakni kemampuan konsumen untuk mengingat nama merek secara spontan ketika memikirkan kategori produk tertentu. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang sudah dikenal dan memiliki citra positif di benak mereka (Ali, 2019), sehingga upaya membangun *brand awareness* menjadi sangat krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Dalam upaya membangun *brand awareness* tersebut, perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan pada cara perusahaan memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Perubahan yang paling mendasar adalah munculnya *digital marketing* sebagai

pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media dan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, terukur, dan efisien. *Digital marketing* mencakup berbagai aktivitas pemasaran berbasis internet, mulai dari optimasi mesin pencari (*SEO*), iklan digital berbayar, *email marketing*, hingga pemasaran melalui media sosial, yang kesemuanya bertujuan untuk membangun interaksi antara merek dengan konsumen di ruang digital (Kotler & Keller, 2022). Keunggulan utama *digital marketing* dibandingkan pemasaran konvensional terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau, serta memungkinkan pengukuran kinerja pemasaran secara *real-time* melalui data analitik. Hal ini menjadikan *digital marketing* sebagai pilihan strategis yang sangat relevan bagi pelaku usaha skala kecil hingga menengah, termasuk *coffee shop*, dalam membangun *brand awareness* di tengah keterbatasan anggaran pemasaran.

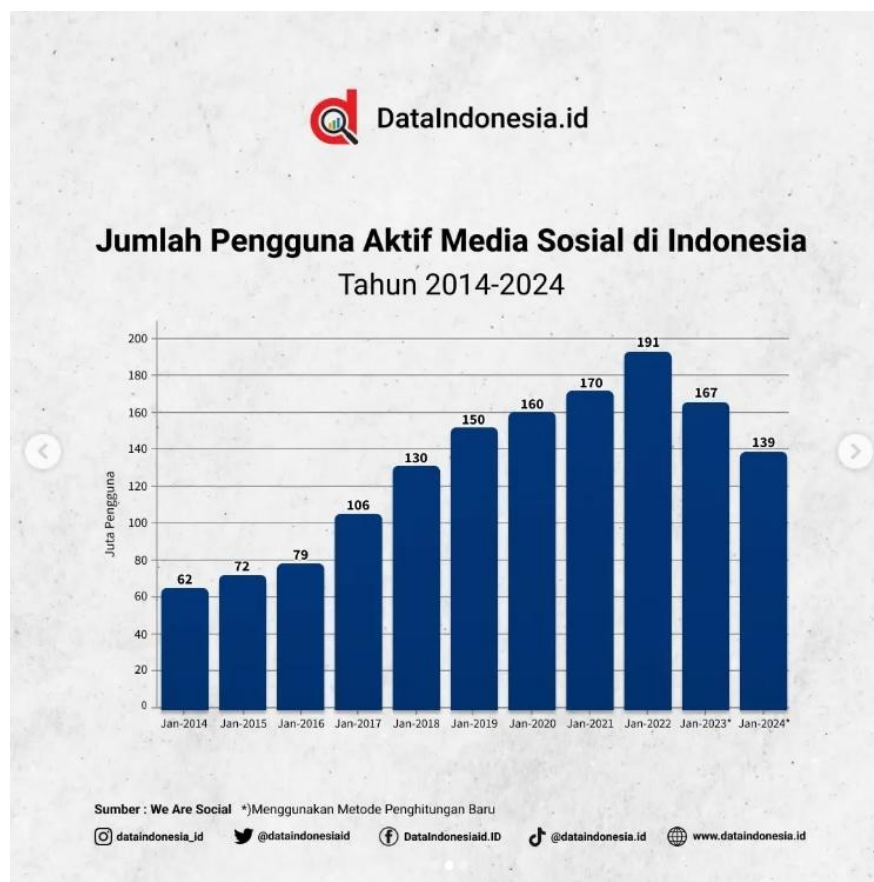
Salah satu cabang *digital marketing* yang paling dominan dan relevan saat ini adalah *social media marketing*. Dalam jurnal "*Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*", *social media marketing* didefinisikan secara komprehensif sebagai suatu kerangka strategis yang mencakup empat dimensi utama: cakupan (*scope*), budaya (*culture*), struktur (*structure*), dan tata kelola (*governance*). Cakupan *social media marketing* menggambarkan rentang strategi dari yang defensif hingga eksploratif; budaya mencakup spektrum antara konservatisme dan modernisme; struktur berkisar antara hierarki hingga jaringan; dan tata kelola bergerak dari otokrasi hingga anarki. Definisi ini menekankan bahwa *social media marketing* bukan hanya sekadar taktik komunikasi, tetapi merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang dapat disesuaikan dengan misi dan tujuan

perusahaan secara keseluruhan (**Felix et al., 2017**). *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, serta membangun komunitas yang loyal terhadap merek (**Savitri et al., 2022**).

Selain *social media marketing*, promosi juga menjadi elemen penting dalam ekosistem *digital marketing* yang berkontribusi langsung terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen. Promosi menurut jurnal "*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*" adalah penggunaan berbagai alat komunikasi pemasaran seperti iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif/internet, promosi penjualan, dan penjualan personal secara terintegrasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada konsumen. Pendekatan ini menekankan pentingnya perusahaan memanfaatkan seluruh alat promosi yang tersedia agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap jelas, efektif, dan saling mendukung (**Belch & Belch, 2021**). Dalam konteks *digital marketing*, promosi yang dilakukan secara kreatif dan tepat sasaran melalui platform digital dapat meningkatkan minat beli serta memperkuat posisi merek di pasar secara lebih cepat dan terukur dibandingkan promosi konvensional.

Penerapan *digital marketing*, khususnya *social media marketing* dan promosi digital, semakin relevan mengingat tingginya penetrasi media sosial di Indonesia. Berdasarkan data We Are Social dan Meltwater dalam laporan *Digital 2024*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang pada Januari 2024, yang setara dengan 49,9% dari total populasi. Rata-rata pengguna menghabiskan waktu hingga 2 jam 23 menit per hari untuk menjelajah media sosial

(We Are Social, 2024). Dari platform yang tersedia, Instagram menempati posisi kedua dengan 85,3% pengguna, sementara TikTok berada di peringkat keempat dengan 73,5% dari total pengguna internet Indonesia. Pertumbuhan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Aktif Media Sosial Indonesia**

Instagram dan TikTok menjadi platform media sosial dominan yang menyediakan fitur visual seperti foto, video pendek, *stories*, dan interaksi langsung yang efektif untuk memperkenalkan produk serta membangun kedekatan konsumen dengan *brand*. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi

ekosistem digital yang kuat untuk aktivitas pemasaran dan pembentukan *brand awareness*, khususnya di kalangan generasi muda Indonesia.

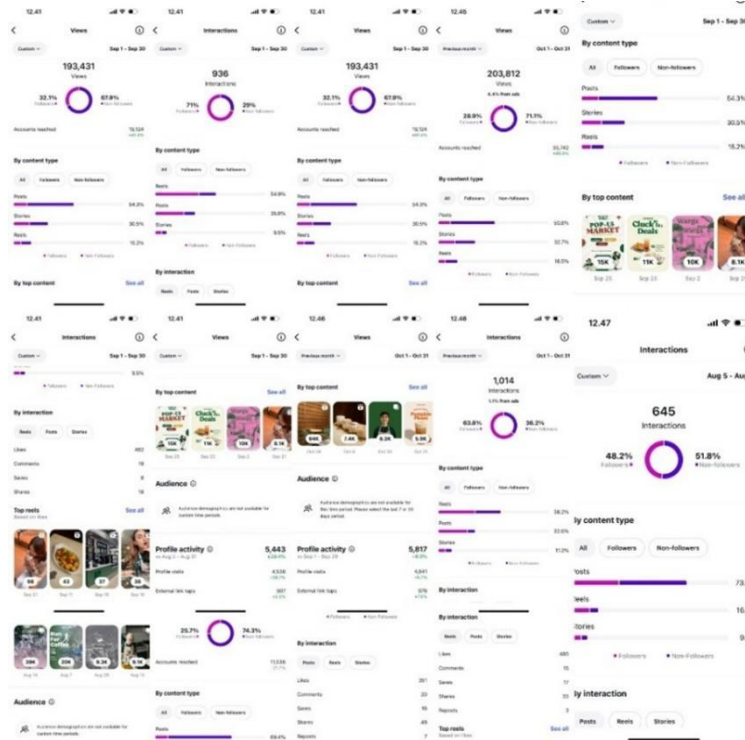
Besarnya potensi *digital marketing* melalui media sosial ini turut mendorong pertumbuhan pesat industri makanan dan minuman di Indonesia. Sektor makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan yang mencapai 10,17% pada triwulan II tahun 2024 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Pertumbuhan ini terlihat dari semakin banyaknya bisnis kafe dan *coffee shop* di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk di Bandung, yang dikenal sebagai salah satu pusat gaya hidup dan kuliner generasi muda. Tren minum kopi kini bukan hanya kebutuhan biasa, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang terkait dengan kegiatan sosial, kerja produktif, dan citra diri seseorang. Hal ini sejalan dengan tren global, di mana konsumsi kopi dunia mencapai lebih dari 10,3 juta ton per tahun pada 2024 dengan tingkat pertumbuhan sekitar 2–3% setiap tahunnya menurut data *International Coffee Organization* (ICO), dengan Asia khususnya Indonesia menunjukkan pertumbuhan konsumsi yang paling cepat dalam dua dekade terakhir.

Di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan antar *coffee shop* pun semakin sengit, terutama di wilayah-wilayah strategis. Secara umum, konsumen saat ini lebih memilih produk yang berharga terjangkau namun memiliki kualitas yang baik, sehingga dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya serta terus berinovasi untuk menciptakan *positioning* produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan **(Ratih & Hardiyanti, 2021)**. Tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, *coffee shop* juga kini berfungsi sebagai ruang sosial, tempat berkumpul, atau bekerja, sehingga pengelola *coffee*

*shop* dituntut untuk menerapkan strategi *digital marketing* yang lebih kreatif dan inovatif agar dapat menonjol di tengah keramaian persaingan. Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti *coffee shop* memiliki peran yang tidak dapat diabaikan, mengingat UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Tambunan, 2019), sehingga memerlukan strategi *digital marketing* yang inovatif untuk dapat bertahan dan berkembang.

*Northwood Cihampelas Reserve* adalah salah satu *coffee shop* yang beroperasi di kawasan strategis dan kompetitif, yaitu Cihampelas, Bandung. Tempat ini dikenal dengan konsep uniknya yang memadukan *coffee shop* yang nyaman untuk bekerja atau bersosialisasi dengan restoran. *Fast Casual Dining* merupakan konsep yang digunakan di kafe ini, yang menyajikan menu andalan seperti Nasi Ayam Panggang dan rangkaian Kopi Susu Nadira. Dengan *rating* di Google Maps rata-rata 4.5 dari 5.0 dan jam operasional yang panjang, *Northwood* berhasil menarik segmen pasar yang luas, mulai dari pekerja lepas (*freelancer*), mahasiswa, hingga komunitas sosial. Dalam upaya menghadapi persaingan yang ketat, *Northwood Cihampelas Reserve* mengandalkan *digital marketing* sebagai pendekatan utama dalam strategi pemasarannya, dengan secara intensif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana untuk melakukan promosi, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun citra merek yang unik. Konten yang disajikan mencakup promosi menu unik seperti *Cluck In Deals* (kombinasi minuman teh dan *Chicken Wings*), suasana tempat yang *retro* dan *cozy*, serta interaksi langsung yang kesemuanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek di mata konsumen.

Meskipun aktivitas *digital marketing* telah dijalankan secara aktif, data kinerja media sosial *Northwood Cihampelas Reserve* menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Berikut adalah tampilan *insight* akun *Instagram Northwood Cihampelas Reserve* yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini:



**Gambar 1. 2 Insight Akun Instagram Northwood.id**

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan data Instagram *Insights* pada periode Agustus hingga Oktober 2024, strategi *social media marketing* yang diterapkan berhasil mencatatkan peningkatan jangkauan akun (*accounts reached*) yang signifikan sebesar 86,9% menjadi 35.742 akun pada bulan Oktober dibandingkan bulan sebelumnya, dengan total tayangan (*views*) mencapai angka tertinggi sebesar 203.812 tayangan..

**Table 1. 1 Hasil Olah Data Insight Instagram Northwood.id**

| Metrik Kinerja (Instagram)                | Agustus | September | Oktober | Tren (Sept ke Okt)       |
|-------------------------------------------|---------|-----------|---------|--------------------------|
| Total Tayangan                            | 127.634 | 193.431   | 203.812 | Naik (+5.3%)             |
| Akun Dijangkau                            | 11.536  | 19.124    | 35.742  | Naik Signifikan (+86.9%) |
| Total Interaksi                           | 645     | 936       | 1.014   | Naik (+8.3%)             |
| Kunjungan Profil                          | 3.004   | 4.536     | 4.841   | Naik (+6.7%)             |
| Komposisi Audiens ( <i>Non Follower</i> ) | 74,3%   | 67,9%     | 71,1%   | Mayoritas Non-Followers  |
| Rasio Interaksi per Tayangan (ER)         | 0,50%   | 0,48%     | 0,49%   | Stagnan (Rendah)         |

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Namun, peningkatan eksposur tersebut tidak diikuti dengan peningkatan interaksi yang sebanding. Data menunjukkan bahwa total interaksi pada periode yang sama hanya sebesar 1.014, yang berarti *Engagement Rate* (ER) terhadap tayangan berada di angka yang sangat rendah, yaitu di bawah 0,5%. Selain itu, dari ratusan ribu tayangan tersebut, hanya 4.841 audiens yang terkonversi melakukan kunjungan profil (*profile visits*). Kesenjangan antara tingginya jangkauan *digital marketing* dengan rendahnya respons audiens ini mengindikasikan adanya permasalahan pada kedalaman *Brand Awareness* yang terbentuk, di mana audiens baru sekadar melihat (*aware*) namun belum memiliki ketertarikan yang cukup kuat untuk berinteraksi atau mencari tahu lebih lanjut mengenai *Northwood Cihampelas Reserve*.

Untuk memperkuat temuan tersebut, peneliti telah melakukan pra-survei mengenai *Social Media Marketing* dan Promosi terhadap *Brand Awareness* pada *Coffee Shop Northwood* terhadap 10 responden, dengan hasil sebagai berikut:



**Table 1. 2 Hasil Pra Survey Penelitian**

| No | Pertanyaan                                                                                                               | Jawaban Responden |       |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|
|    |                                                                                                                          | Ya                | Tidak |
| 1  | Apakah Anda pernah mendengar <i>tentang coffee shop Northwood Cihampelas Reserve</i> ?                                   | 90.0%             | 10.0% |
| 2  | Apakah Anda familiar dengan lokasi <i>Northwood Cihampelas Reserve</i> di Bandung?                                       | 80.0%             | 20.0% |
| 3  | Apakah Anda pernah mengunjungi <i>Northwood Cihampelas Reserve</i> ?                                                     | 90.0%             | 10.0% |
| 4  | Apakah Anda bisa mengingat setidaknya satu produk atau hal unik dari <i>Northwood Cihampelas Reserve</i> ?               | 50.0%             | 50.0% |
| 5  | Apakah Anda aktif menggunakan <i>Instagram</i> atau <i>TikTok</i> ?                                                      | 100%              | 0%    |
| 6  | Apakah Anda pernah melihat konten promosi <i>coffee shop</i> di media sosial?                                            | 70.0%             | 30.0% |
| 7  | Apakah Anda mengikuti akun resmi <i>Northwood Cihampelas Reserve</i> di media sosial?                                    | 50.0%             | 50.0% |
| 8  | Apakah Anda sering berinteraksi ( <i>like/share/komentar</i> ) dengan konten promosi <i>coffee shop</i> di media sosial? | 60.0%             | 40.0% |
| 9  | Apakah Anda pernah melihat promosi atau diskon dari <i>Northwood Cihampelas Reserve</i> ?                                | 80.0%             | 20.0% |
| 10 | Apakah promosi di media sosial memengaruhi minat Anda terhadap brand/merek <i>coffee shop</i> ?                          | 40.0%             | 60.0% |

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra survei tersebut, ditemukan adanya permasalahan pada indikator *Brand Awareness* yang menjadi fokus penelitian, yaitu:

1. Daya Ingat Merek (*Brand Recall*): Konsumen menunjukkan kemampuan untuk mengenali *Northwood* secara visual (logo dan lokasi), namun gagal mengingat elemen identitas merek yang penting seperti slogan atau *tagline* yang seharusnya menjadi pesan kunci. Hal ini menunjukkan *awareness* yang terbangun masih berada di level rendah (*recognition*).

2. Puncak Pikiran (*Top of Mind Awareness*): Meskipun familiar, *Northwood Cihampelas Reserve* belum menjadi merek kopi yang pertama kali terlintas di pikiran konsumen saat ingin berkunjung ke area Cihampelas, karena konsumen cenderung menyebutkan nama kompetitor lain.

Permasalahan *Brand Awareness* tersebut disebabkan oleh kurang optimalnya implementasi *Social Media Marketing* dan Promosi dalam kerangka *digital marketing Northwood Cihampelas Reserve*, yang tercermin pada indikator berikut:

1. Koneksi dan Komunitas (*Online Communities*): Data menunjukkan bahwa sebagian konsumen yang pernah berkunjung belum mengikuti akun media sosial resmi *Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve*, mengindikasikan bahwa tingkat konversi dari jangkauan konten menjadi pengikut (*followers*) yang aktif masih tergolong rendah
2. Interaktivitas (*Interactivity*): Tingkat interaksi dan partisipasi audiens sangat rendah (dapat dilihat dari *Engagement Rate* di bawah 0,5% pada data *Instagram Insights*), menunjukkan konten yang disajikan masih terbatas dalam memicu ketertarikan mendalam.
3. Partisipasi Promosi (*Sales Promotion*): Mayoritas konsumen menyatakan "Belum Pernah" berpartisipasi dalam program promosi, *giveaway*, atau *event*, mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan konsumen terhadap program promosi yang telah dilaksanakan masih tergolong rendah.
4. Visibilitas Promosi (*Promotion*): Mayoritas konsumen menyatakan kurang mengetahui adanya diskon atau promo yang tersedia, mengindikasikan bahwa

jangkauan penyebaran informasi promosi kepada konsumen masih tergolong terbatas.

Berdasarkan penjelasan di atas dan adanya kesenjangan (gap) antara kinerja media sosial dengan persepsi *Brand Awareness* konsumen, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Promosi Terhadap *Brand Awareness* Pada Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve Di Kota Bandung"**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve sebagai objek penelitian?
2. Bagaimana pelaksanaan *Social Media Marketing*, Promosi, dan *Brand Awareness* pada Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap *Brand Awareness* pada Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve?
5. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan Promosi secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve?
6. Apa saja hambatan yang dihadapi dan upaya apa yang dilakukan dalam pelaksanaan *Social Media Marketing* dan Promosi pada Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve guna meningkatkan *Brand Awareness*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui gambaran umum *Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve* sebagai objek penelitian.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan *Social Media Marketing*, *Promosi*, dan kondisi *Brand Awareness* pada *Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Promosi* terhadap *Brand Awareness* pada *Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan *Promosi* secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada *Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve*.
6. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan *Coffee Shop Northwood Cihampelas Reserve* dalam pelaksanaan *Social Media Marketing* dan *Promosi* guna meningkatkan *Brand Awareness*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademik: Penelitian ini dapat memperkaya literatur dan kerangka berpikir dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait variabel *Social Media Marketing*, *Promosi*, dan pembentukan *Brand Awareness*.
2. Bagi Peneliti Lain: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi empiris dan bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara penggunaan media sosial sebagai alat promosi terhadap persepsi dan daya ingat merek konsumen.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi objek penelitian dan pihak-pihak terkait:

1. Bagi Peneliti:

Memberikan pengalaman dan wawasan mendalam mengenai proses penelitian ilmiah, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, hingga analisis, sesuai dengan persyaratan akademis.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dengan memperkaya kajian dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung pengembangan bahan ajar dan kurikulum di tingkat perguruan tinggi, serta meningkatkan reputasi akademik universitas melalui publikasi hasil penelitian yang berkualitas dan relevan dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan sumber informasi yang bermanfaat bagi Coffee Shop Northwood Cihampelas dalam pengambilan keputusan bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya *Social Media Marketing* dan Promosi dalam meningkatkan *Brand Awareness* konsumen. Dengan demikian, Coffee Shop Northwood Cihampelas dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan tingkat pengenalan, daya ingat, dan kesadaran konsumen terhadap merek, sehingga mampu memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri *coffee shop*.

#### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

*Coffee Shop* ini berlokasi di Jalan Cihampelas No. 165, Cipaganti, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat.

#### **1.5.2 Lamanya Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2026 sampai dengan Juni 2026. Penelitian dilaksanakan dalam 3 tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan laporan penelitian.

**Table 1. 3 Jadwal Peneliti**

|                  | Keterangan                         | Januari |  |  |  | Februari |  |  |  | Maret |  |  |  | April |  |  |  | Mei |  |  |  | Juni |  |  |  |
|------------------|------------------------------------|---------|--|--|--|----------|--|--|--|-------|--|--|--|-------|--|--|--|-----|--|--|--|------|--|--|--|
|                  |                                    |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
| Tahap Persiapan  |                                    |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
|                  | Penjajakan                         |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
|                  | Studi<br>Kepustakaan               |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
|                  | Pengajuan Judul                    |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
|                  | Penyusunan<br>Usulan<br>Penelitian |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
|                  | Seminar Usulan<br>Penelitian       |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
| Tahap Penelitian |                                    |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
|                  | Pengumpulan<br>Data                |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
|                  | Observasi                          |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
|                  | Wawancara                          |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
|                  | Angket                             |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
|                  | Pengolahan Data                    |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
|                  | Analisis Data                      |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
| Tahap Penyusunan |                                    |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
|                  | Pembuatan<br>Laporan               |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
|                  | Sidang<br>Skripsi                  |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |
|                  | Perbaikan<br>Skripsi               |         |  |  |  |          |  |  |  |       |  |  |  |       |  |  |  |     |  |  |  |      |  |  |  |

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)