

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini Industri Kosmetik di Indonesia berkembang pesat karena kaum perempuan sudah menyadari bahwa dengan merawat tubuh yang baik akan mendapatkan kesempatan bagus di dunia pekerjaan maupun yang lainnya. Kondisi tersebut memicu penetrasi pasar industri Skin Care di Indonesia mencapai 70 persen.

(<https://jabarprov.go.id/>)

Secara nasional pertumbuhan industri skin care di Indonesia seperti perawatan tubuh sekitar enam persen. Kondisi tersebut jauh di bawah industri makanan, tetapi penetrasi pasarnya mencapai 70 persen karena produk tersebut dipakai oleh semua kalangan usia. (Menurut Diana Riaya, Media Manager PT Beiersdorf Indonesia:2017).

Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), melalui keputusan nomor HK.00.05.4.1745 tentang kosmetik, mendefinisikan kosmetik sebagai “bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik”.

Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pada tahun 2018 industri kosmetik mencatatkan kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan adanya

penambahan perusahaan kosmetik dari 158 perusahaan di tahun 2017 menjadi 760 perusahaan di tahun 2018, baik itu yang berskala kecil, menengah dan besar. Pertumbuhan ini guna memenuhi kebutuhan pasar domestik dan ekspor seiring dengan perubahan pola perilaku masyarakat yang mulai menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan utama yang harus dipenuhi. Melihat potensi di industri tersebut, Kemenperin telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) pada tahun 2015-2035. Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi dan Tekstil Kemenperin yang bernama Achmad Sigit Dwiwahjono juga menargetkan industri kosmetik di Indonesia dapat mengalami pertumbuhan hingga 9% ditahun 2019 ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)).

Kosmetik berubah menjadi sebuah kebutuhan utama, tidak hanya bagi kaum atau kelompok tertentu saja, namun sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi hampir seluruh lapisan masyarakat di berbagai kelompok, usia, dan jenis kelamin. Stigma yang berkembang selama ini bahwa kosmetik hanya menjadi kebutuhan perempuan perlahan mulai menghilang. Laki-laki dan anak-anak merupakan kelompok yang mulai memperhatikan kebutuhan terhadap kosmetik untuk menunjang penampilan mereka. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa, yang terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 juta jiwa perempuan ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)).

Jumlah inilah yang menjadi target pasar dari berbagai perusahaan kosmetik di Indonesia, yang mulai membuat berbagai inovasi 3 untuk memenuhi kebutuhan kosmetik bagi perempuan dan laki-laki, termasuk yang masih tergolong sebagai anak-anak. Dalam survei terbaru yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index, produk perawatan kulit dari Indonesia tercatat sebagai salah satu produk favorit di masyarakat. Produk Indonesia tersebut menempati posisi kedua sebagai produk yang paling populer dengan angka 34,1 %, dibawah produk dari Korea Selatan yang menempati posisi pertama dengan angka 46,6 % ([www.tirto.id](http://www.tirto.id)).

Di kawasan Asia Tenggara, Korea Selatan memang menjadi raja pemasok produk perawatan kulit. Mereka menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar utama dikarenakan potensi konsumen yang besar dengan jumlah penduduk terbanyak se-Asia Tenggara. Tidak hanya itu, Indonesia juga memiliki basis penggemar budaya Korea Selatan terbesar di dunia.

Bisnis di bidang perawatan kecantikan dewasa ini telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan jaman di Indonesia, salah satu perusahaan tersebut adalah Aesthetic Bluepin Bandung. Namun seiring kemajuan tersebut terjadi fenomena penurunan pendapatan dan meningkatnya komplain pelanggan. Sehingga promosi menjadi sesuatu yang sangat penting (Ana Fitriyatul Bilgies : 2016).

Banyak pebisnis memetik manfaat dari bisnis kosmetik, tetapi hanya sedikit yang gagal karena strategi pemasaran yang tidak memadai dan maksimum. Kesuksesan bisnis dalam memenangkan persaingan membutuhkan penanganan

strategi pemasaran dan membangun hubungan yang bagus dengan pelanggan. (Kaloka, Anglesti: 2015).

Ikatan yang bagus tercipta bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi sehingga konsumen merasa senang dan membeli. Kami melihat lebih banyak dan lebih canggih perkembangan teknologi, memanfaatkan internet sekarang tidak heran dengan menjual produk atau layanan melalui media internet yang dimaksud juga emarketing. marketing adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (definisi The American Marketing Association, dalam Kotler (2009 : 5) ).

Pada era digital ini perkembangan internet di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan ditandai dengan meningkatnya jumlah penggunaan internet setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan APJII dan Polling Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sebanyak 171,17 juta. Sedangkan pada tahun lalu pengguna internet sekitar 54,68% dari populasi 262 juta penduduk atau sekitar 143,26 jiwa. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. (<https://www.kominfo.go.id> dalam Windi Novianti 2020)

Beriklan dengan media sosial merupakan metode promosi yang sekarang sering digunakan yaitu dengan cara melakukan penjualan atau memasang sebuah

iklan melalui media sosial seperti Instagram, Salah satu media sosial yang banyak diakses saat ini adalah Instagram.

Instagram adalah media komunitas untuk berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya di seluruh dunia (Jubilee Enterprise, 2012:2).

Berdasarkan data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, pengguna internet yang mengakses Instagram adalah sebanyak 19.9 juta jiwa.

Instagram banyak digemari karena memiliki konten yang menarik, seperti gambar dan video, serta memiliki banyak fitur seperti, pengikut (followers), unggah foto, Insta Story, kamera, efek foto, judul foto, arroba (et/@), label foto, hastag, geotagging, jejaring sosial, komentar, direct message, insta stories dan tanda suka (like).

Perkembangan media sosial saat ini tidak terlepas dari perkembangan internet dan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi). Dunia bisnis melihat perkembangan tersebut sebagai sebuah peluang yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui internet yang disebut e-commerce. E-commerce adalah penggunaan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online melalui internet dan menggunakan sistem komputer untuk meningkatkan efisiensi perusahaan secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2012:460). Berdasarkan Katadata tahun 2018, penjualan ritel e-commerce .

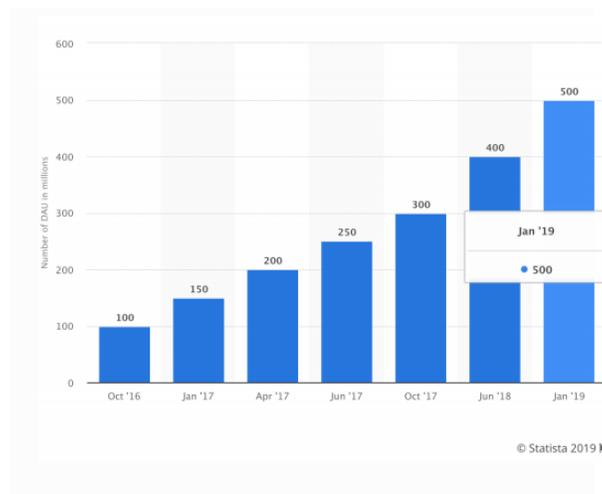
Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara, hal tersebut dapat diketahui dari proyeksi statistika penjualan ritel perdagangan digital Indonesia yang

mencapai U\$ 5.29 miliar. Pada e-commerce terdapat sisi lain dari pemasaran, yaitu pemasaran online. Pemasaran online Menurut Straus and Frost,(2012: p.28) adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Secara lebih sederhana E-marketing dapat disebut sebagai hasil dari teknologi informasi yang diterapkan untuk pemasaran tradisional dalam dua cara.

Media sosial yang pada awalnya merupakan ranah privasi, kini telah ditembus oleh bisnis, untuk kepentingan komersil. Kegiatan bisnis pemasaran yang memanfaatkan media sosial disebut dengan social media marketing. Menurut Genelius (2011:10) social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial. Alat-alat di social web tersebut seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

Bagi konsumen, berbelanja melalui media sosial akan sangat menyenangkan jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan online di situs tersebut. Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian menjadi indikator dimana suatu situs toko online dapat mempertahankan pelanggannya dengan meningkatkan minat berbelanja kembali pada situs tersebut (Mulawarman dan Nurfitri, 2017:41). Kelebihan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial adalah

mudah diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja yang membuat produk/jasa yang ditawarkan diketahui oleh semua orang. Pemasar menawarkan produk/jasa di media sosial dengan cara mengunggah gambar, suara bahkan video sehingga memungkinkan tampilan yang lebih menarik. Gambar, suara, video yang menarik akan membuat calon konsumen mengenali dan penasaran dengan produk/jasa tersebut.



Sumber : beritagar.id (2020)

**Gambar 1. 1**  
**Penggunaan Sosial Media Instagram 5 tahun terakhir**

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. Beberapa factor yang bisa menarik konsumen untuk membeli suatu produk adalah Promosi.

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut A. Hamdani dalam Danang Sunyoto (2014:154)

promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu yang mempengaruhi promosi yaitu ulasan yang baik dari konsumen atau lebih sering disebut Word Of Mouth.

Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) Word of Mouth didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2012).

Fenomena word-of-mouth diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa

menyentuh emosi konsumen. Seperti pendapat Melva (2011), word-of-mouth tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk. Artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan baik iklannya, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek tertentu, tentu akan menyebar dengan sangat cepat sehingga bisa mencederai penjualan dari merek tertentu.

Promosi mulut ke mulut ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu pertama, Organic Word of mouth. Organic Word of Mouth adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Kedua adalah Amplified Word of Mouth. Amplified Word of Mouth adalah Word of Mouth yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. Amplified Word of Mouth dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian word-of-mouth kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Strategi pemasaran word-of-mouth (WOM) ini memang memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkkan sebuah produk atau jasa. Dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Tak heran lagi jika dengan adanya pemasaran dari mulut ke mulut, dapat meningkatkan penjualan sampai dua kali lipat.

Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya, bisa dibidang ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Terlebih lagi

masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita dan bergosip, sehingga word-of-mouth (WOM) yang berasal dari orang lain yang dipercaya oleh seorang pelanggan dapat menjadi “berkah” tersendiri bagi para marketer.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuisisioner awal Variabel Promosi Sosial Media**

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Iklan Skincare dalam sosial media sangat berguna dalam memberikan informasi	27	3
	90%	10%
Pesan iklan Skincare yang muncul membuat Saya tertarik untuk mencoba	20	10
	66,7%	33,3%
Saya mengetahui dimana tempat Skincare yang bagus karena adanya iklan dalam sosial media	11	19
	36,7%	63,3%
Saya merasakan image baik yang dibangun perusahaan melalui sosial media	22	8
	75,9%	24,1%

Sumber : Responden yang memakai produk Aesthetic Bluepin

Berdasarkan kuisisioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk Aesthetic Bluepin,peneliti menemukan fenomena yaitu sebanyak 63,3% responden mengatakan tidak mengetahui dimana tempat Skincare yang bagus karena adanya iklan dalam sosial media. Mungkin hal ini dikarenakan image “Iklan” sendiri sudah terkenal suka melebih-lebihkan dan hanya bermaksud untuk menarik

konsumen untuk membeli. Karena dari pihak perusahaan memang memasang iklan yang kurang menarik, pesan dari iklan tersebut hanya memperkenalkan produk sedangkan menurut beberapa konsumen pesan iklan produk kurang berinovasi, dan kurang mengajak konsumen untuk tertarik dan membeli produk tersebut.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Kuisisioner Awal Variabel Word Of Mouth**

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Saya sering memberikan testimoni di Sosial Media tentang kualitas pelayanan dan produk Skincare Aesthetic Bluepin	23	7
	76,6%	23,3%
Saya sering merekomendasikan produk skincare Aesthetic bluepin kepada teman-teman dan keluarga	18	12
	60%	40%
Saya suka mempengaruhi teman saya untuk membeli produk Skincare Aesthetic Bluepin	9	21
	30%	70%

Sumber : Responden yang memakai produk Aesthetic Bluepin

Berdasarkan kuisisioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk Aesthetic Bluepin, peneliti menemukan fenomena yaitu sebanyak 70% responden mengatakan bahwa mereka tidak mempengaruhi orang lain untuk membeli produk skincare Aesthetic Bluepin, Ini artinya mereka tidak menjadikan produk Aesthetic Bluepin sebagai pilihan tetap mereka dan tidak recommended untuk di beli

lagi, oleh karena itu responden tidak mempengaruhi oranglain untuk membeli. Karena harga produk yang tidak murah dan brand yang kurang dikenal beberapa konsumen tidak merekomendasikan dan tidak memberikan testimony kepada oranglain, dibanding produk lain yang sudah terkenal seperti wardah, garnier, dll bahkan harganya lebih murah.

**Tabel 1.3**  
**Kuisisioner Awal Variabel Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Online shop produk skincare dengan media sosial menjadi pilihan utama dalam membeli	20	10
	66,7%	33,3%
Saya mencari informasi online shop dari obrolan oranglain	22	8
	73,3%	26,7%
Saya membaca komentar orang lain sebelum membeli	26	4
	86,7%	13,3%
Saya terdorong untuk membeli skincare di online shop	24	6
	80%	20%
Saya akan terus membeli skincare di online shop	11	19
	36,7%	63,3%

Sumber : Responden yang memakai produk Aesthetic Bluepin

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk Aesthetic Bluepin hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Keputusan Pembelian terhadap produk Aesthetic Bluepin yaitu sebanyak 63,3% Responden mengatakan tidak akan melakukan pembelian ulang produk skincare Aesthetic Bluepin.

Kesimpulannya produk Aesthetic Bluepin sendiri kurang dalam melakukan promosi di sosial media dan juga kurang menarik perhatian individu atau kelompok tertentu untuk membeli produknya, dan beberapa konsumen membeli produk tersebut hanya sekali dan tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang, sehingga saran dari penulis Aesthetic Bluepin harus meningkatkan promosi produk dan mempertegas karakter produk dalam promosi agar menumbulkan ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengukur Pengaruh Promosi Sosial Media dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Aesthetic Bluepin kota Bandung. Oleh karena itu saya memilih judul **“Pengaruh Promosi Sosial Media dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Aesthetic Bluepin kota Bandung”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah adalah proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti untuk memudahkan proses selanjutnya dan memudahkan pembaca memahami penelitian, permasalahan yang muncul dirumuskan dalam bentuk pernyataan (Dominikus Dolet Unaradjan, 2019:5). Berdasarkan permasalahan diatas maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Dalam variabel Promosi Sosial Media ,beberapa konsumen masih tidak mengetahui dimana tempat Skincare yang bagus karena adanya iklan dalam sosial media

2. Dalam Variabel *Word Of Mouth* ,beberapa konsumen tidak pengaruhi oranglain untuk membeli produk skincare Aesthetic Bluepin
3. Dalam Variabel Keputusan Pembelian, beberapa konsumen memilih untuk tidak membeli ulang produk skincare Aesthetic Bluepin di social media.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh Promosi Sosial Media pada Keputusan Pembelian produk Skincare Aesthetic Bluepin kota Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Word Of Mouth pada Keputusan Pembelian produk Skincare Aesthetic Bluepin kota Bandung?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian produk Skincare Aesthetic Bluepin kota Bandung?
4. Bagaimana Pengaruh Promosi di Sosial Media dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Aesthetic Bluepin kota Bandung baik secara simultan dan parsial?

### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya konsumen atau pun bakal konsumen produk skincare Aesthetic Bluepin,mengenai sejauh mana implementasi Promosi Social

Media dalam pemasaran produk Aesthetic Bluepin dan apakah Word Of Mouth produk tersebut benar sampai kepada masyarakat atau tidak.

#### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Aesthetic Bluepin kota Bandung.
2. Untuk mengetahui Pengaruh signifikan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Aesthetic Bluepin kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui pengaruh signifikan Keputusan Pembelian produk Skincare Aesthetic Bluepin kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan Promosi Sosial Media dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Aesthetic Bluepin kota Bandung.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dan penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media mempelajari atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam bidang pendidikan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Unikom untuk memahami Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif pengaruh Promosi Sosial Media dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Aesthetic Bluepin kota Bandung

#### B. Bagi Penulis

Sebagai suatu studi aplikasi dari ilmu teoritis yang diterima di kampus dan menerapkannya dalam kehidupan yang lebih nyata serta sebagai sarana evaluasi untuk mengukur keahlian diri dalam bidang pemasaran.

Memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengaplikasikan pelajaran yang sudah diberikan selama perkuliahan serta mempelajari bagaimana cara menganalisis dan mengolah data.

#### C. Bagi Pembaca

Sebagai salah satu masukan bagi ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

Menambah wawasan bagi pembaca Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif pengaruh Promosi Sosial Media dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Aesthetic Bluepin kota Bandung

### **1.6 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan april 2020 sampai selesai.

**Tabel 1.4**  
**Waktu Pelaksanaan dan Penyusunan Tugas Akhir**

No	Keterangan Kegiatan	Waktu Kegiatan																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
		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	Pengumpulan Draf awal		■																										
2	Melakukan Penelitian			■	■																								
3	Mencari Data					■	■	■	■																				
4	Membuat Proposal									■	■	■																	
5	Seminar													■															
6	Revisi														■														
7	Penelitian Lapangan															■	■	■	■										
8	Bimbingan																			■	■	■							
9	Sidang																									■	■	■	■

Sumber : Data Diolah