

BAB 1

PENDAHULUAN

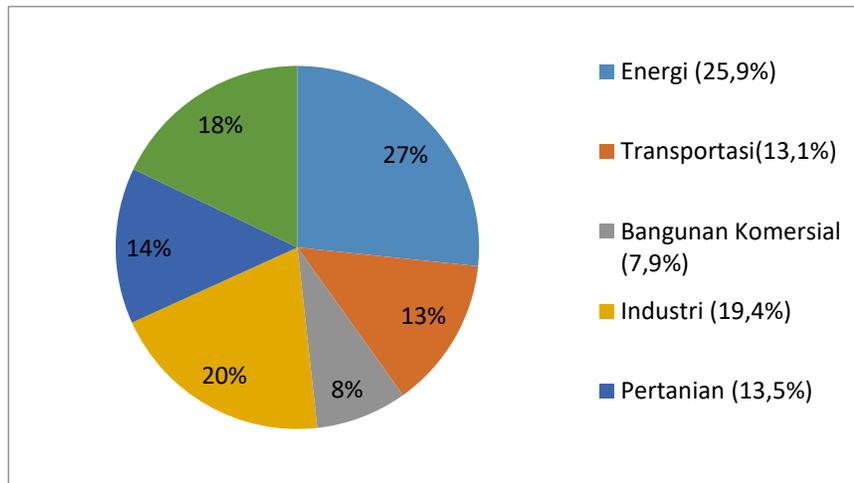
1.1 Latar Belakang Penelitian

Lingkungan merupakan faktor utama yang menjadi sumber kehidupan makhluk hidup yang ada di bumi. Lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dengan perilakunya. Salah satu fenomena terbesar yang sedang dihadapi dunia sekarang adalah pemanasan global dan kerusakan lingkungan. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Chris Thomas, konservasi biologi dari University of Leeds, sekitar tiga miliar orang di seluruh dunia harus memilih untuk pindah ke wilayah beriklim sedang karena kemungkinan akan adanya ancaman kelaparan akibat perubahan iklim (D'Souza, 2014). Penyebab pemanasan global salah satunya berdasarkan dampak pemakaian produk yang berbahaya secara terus-menerus. Kesadaran masyarakat di Indonesia dalam menyikapi pemanasan global mengalami peningkatan yang cukup besar. Meningkatnya kesadaran masyarakat tersebut berperan penting dalam memberikan tantangan serta peluang kepada perusahaan penyedia barang atau jasa untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan.

Kepedulian dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan bukan hal yang baru lagi tetapi sudah menjadi gaya hidup. Hal ini menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan yang menuntut perusahaan untuk semakin aktif dalam menghasilkan produk yang inovatif dan memiliki daya saing yang tinggi. Banyak

perusahaan yang telah mengubah produk mereka menjadi produk yang ramah lingkungan. Hal ini di sebabkan karena semakin tingginya kesadaran konsumen dalam menjaga kelestarian lingkungan agar terhindar dari kemungkinan bencana besar yang dapat merusak kehidupan masyarakat itu sendiri. Kebutuhan akan sebuah produk yang ramah lingkungan membuat konsumen terpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang di anggap memiliki nilai. Keadaan ini membuat masyarakat lebih memperhatikan produk yang akan mereka konsumsi. Konsumen mulai memilih produk yang lebih ramah lingkungan baik untuk transportasi sampai barang elektronik dan barang harian lainnya. Kebiasaan konsumen dalam membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan (Laroche, Bergeron, dan Forleo 2010). Hal ini mengindikasikan konsumen tidak mempermasalahkan harga dan justru lebih memperhatikan nilai dan dampak dari produk yang mereka gunakan pada lingkungan. Keprihatinan lingkungan telah menjadi area penting yang menarik untuk perusahaan multi-nasional, pemerintah, akademisi dan pemangku kepentingan lainnya selama beberapa dekade terakhir .

Gambar1.1 Emisi Pemanasan Global



(Sumber : Climatehotmap.org)

Gambar diatas menjelaskan mengenai faktor-faktor penyebab pemanasan global . Sektor persediaan energi menjadi yang paling besar presentasinya, yaitu sebesar 25,9%. Berikutnya disusul oleh sektor industri sebesar 19,4%, sektor kehutanan sebesar 17,4%, sektor transportasi 13,1%, sektor pertanian 13,5%, dan sektor bangunan komersial dan perumahan sebesar 7,9%. Faktor terakhir yang memiliki presentase paling kecil adalah sektor limbah dan air limbah, yaitu sebesar 2,8%.

Kurangnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan juga menjadi salah satu faktor penyebab munculnya masalah-masalah lingkungan saat ini. Salah satu contoh negara dengan masyarakat yang kurang peduli terhadap lingkungan adalah di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari konsumsi energi di Indonesia yang terus

meningkat. Tinjauan statistik BP tahun 2014 menunjukkan bahwa konsumsi energi di Indonesia pada tahun 2013 meningkat sebesar 5,1%, jauh lebih tinggi dari tahun 2012 yang hanya 0,5%, dan lebih tinggi dari rata-rata konsumsi energi pada 10 tahun, yaitu 3,7%. Konsumsi energi primer adalah sebesar 44%, lebih tinggi dari satu dekade yang lalu (www.bp.com).

Saat ini perkembangan teknologi semakin meningkat seiring dengan peningkatan kualitas mutu sumber daya manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA). Dimana sumber daya manusia yang dimaksud adalah orang-orang yang telah terdidik dan dapat mengolah sumber daya alam yang tersedia sehingga menciptakan hasil yang baik. Salah satu perkembangan teknologi yang meningkat begitu pesat adalah Lampu. Lampu digunakan sebagai sumber pencahayaan baik di dalam maupun di luar ruangan, karena kemudahan dalam menggunakan lampu dibandingkan sumber pencahayaan lain.

Oleh karena itu pelaku usaha dituntut untuk menciptakan produk yang inovatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada saat ini. Lampu dengan teknologi *Light Emitting Diode* (LED) merupakan salah satu produk yang masih tergolong baru. Produk tersebut sudah mulai dikenal oleh masyarakat sebagai lampu hemat energi yang mempunyai dampak yang baik bagi lingkungan. Ada beberapa perusahaan yang menjadi produsen lampu LED, salah satunya adalah Philips, Philips merupakan perusahaan elektronik yang memproduksi barang-barang elektronik yang salah satunya lampu. Saat ini Philips memiliki sebuah lampu yang berbasis LED

(Light Emitting Diode) yang merupakan pengembangan dari teknologi semikonduktor, semikonduktor merupakan bahan setengah konduktor dan setengah isolator. Lampu Philips berbasis LED ini memiliki keunggulan dari bohlam CFL biasa, yaitu lebih hemat energi listrik, mengurangi radiasi yang ditimbulkan, tidak mengandung merkuri, dan ramah lingkungan.

Konsumen yang membeli produk Philips LED merasa terpengaruh karena iklan yang ditampilkan produk ini, memperlihatkan ketahanan Philips yang mampu menemani sipemilik rumah dari kanak-kanak sampai tua. Philips berhasil meraih beberapa penghargaan bergengsi di Indonesia maupun diluar negeri, antara lain meraih posisi tiga besar sebagai perusahaan yang ramah lingkungan menurut Green peace dan sebagai perusahaan yang go green, serta banyak lagi penghargaan yang telah didapat oleh Philips sehingga menarik konsumen untuk menggunakan produk dari Philips ini, berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti dari *Top Brand Award* pada *Top Brand Index* pada 2017 fase 2 untuk kategori elektronik dalam hal ini adalah lampu hemat energy, produk lampu LED Philips masih berada posisi teratas dengan 79,8%, lebih unggul dibandingkan dengan produk lampu LED lainnya seperti Hannocs 4,5%, Osram 3,4% , Shinyoku 2,9% dan Chiyoda 2,0%.

Tabel 1.1 TOP BRAND INDEX 2017-2019

MERK	2017	2018	2019	TOP
PHILIPS	79,8%	74,8%	59,8%	TOP
HANNOCHS	4,5%	7,7%	8.3%	
CHIYODA	3,4%	6,7%	8.0%	
PANASONIC	2,9%	3,9%	2.2%	
SHINYOKU	2,0%	1,6%	1.1%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

PT.Philips masih menghadapi tantangan untuk bisa memasarkan produk ramah lingkungan. Tantangan yang dihadapi adalah adanya persepsi negative soal harga lampu merk Philips . Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Syamsul Rijal (2014) hasilnya adalah terdapat gap harga (harga lampu LED Philips lebih mahal dibandingkan yang lain) , sehingga konsumen tidak menjadikan lampu LED merk Philips sebagai pilihan utama.

Tabel 1.2 Daftar Harga lampu LED hemat energy Philips

Tipe	Harga
Philips LED Bulb 10.5w Unicef	Rp.179.000
Philips LED Bulb 4w Unicef	Rp.79.000
Philips LED Bulb 7w Unicef	Rp.120.000
Philips LED 13w Unicef	Rp.199.000
Philips LED 4-40w	Rp.60.000
Philips LED 7-60w	Rp.80.000

Sumber : www.philips.co.id

Raksasa elektronik asal Belanda, Philips, membukukan penurunan laba sebesar 27% di kuartal I-2018 sebagian akibat tingginya biaya restrukturisasi dan beberapa akuisisi yang dilakukan perusahaan.

Dilansir dari AFP, laba bersih perusahaan anjlok menjadi 94 juta euro (Rp 1,6 triliun) 2 tahun belakangan ini dibandingkan 128 juta euro yang dicatatkan tahun lalu.

Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan memutuskan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhannya (smart consumer). Produk unggul yang ditawarkan perusahaan memunculkan nilai pelanggan yang baik di benak konsumen. Tjiptono (2009:49), menyatakan bahwa nilai pelanggan ini dimaksudkan untuk memenuhi semua kebutuhan yang bersifat penting atau bahkan hanya bersifat kesenangan dan kepuasan dalam waktu seketika.. Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian barang maupun jasa seringkali melibatkan peran dari dua pihak atau lebih (Suryani, 2009:13). Saat konsumen percaya terhadap suatu produk yang baik akan nilai pelanggannya dan timbul perasaan untuk membeli maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki nilai pelanggan positif yang melekat di benak konsumen. Jumlah sampah yang semakin meningkat membuat masyarakat mulai sadar bahwa produk-produk yang setiap hari mereka gunakan dapat menambah jumlah sampah. Beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk sehari-hari. Perubahan ini dijadikan

peluang perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen sedikit-sedikit mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan. Perusahaan yang menerapkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan

Kotler & Keller (2012:82) menunjukkan, harapan konsumen untuk perilaku perusahaan terhadap lingkungan telah berubah secara signifikan, dan dalam banyak kasus harapan ini lebih tinggi dari tuntutan mereka dan menempatkan pada diri mereka sendiri. Menariknya, meskipun beberapa pemasar menganggap bahwa orang yang lebih muda lebih peduli tentang lingkungan dibandingkan konsumen yang lebih tua, beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tua benar-benar mengambil tanggung jawab ekologi yang lebih serius. Kotler dan Keller (2012:82) mengemukakan bahwa masa lalu, pemasaran hijau diluncurkan oleh perusahaan program di seluruh produk tertentu dan tidak selalu sepenuhnya berhasil karena beberapa alasan. Konsumen mungkin berpikir bahwa kualitas produk tersebut lebih rendah karena ramah lingkungan atau tidak sepenuhnya ramah lingkungan. Namun ada juga produk-produk hijau yang berhasil membujuk konsumen bahwa mereka ikut berpartisipasi dalam kepentingan masyarakat dengan jangka panjang

Isu pemanasan global (global warming) sedang menjadi perbincangan di masyarakat. Salah satu yang menjadi faktor dari meningkatnya pemanasan global

adalah penggunaan energi listrik yang berlebihan (wwf.co.id, 2016). Dimana 19% dari penggunaan listrik digunakan untuk pencahayaan, yang bertanggung jawab atas 1,9 milyar ton emisi karbon dioksida (CO₂) setiap tahunnya (philips.co.id, 2016). Penggunaan listrik yang berlebihan mengakibatkan terjadinya krisis energi listrik. Berdasarkan berita yang diterbitkan oleh Metro Tv News, di Indonesia krisis listrik diprediksi akan terjadi pada tahun 2020 mendatang (ekonomi.metrotvnews.com, 2018). Dengan adanya krisis energi listrik, hal ini menunjukkan bahwa energi listrik menjadi bagian yang sangat penting bagi masyarakat, bahkan sudah menjadi kebutuhan utama untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Untuk mencukupi kebutuhan energi listrik serta terjaminnya kelestarian lingkungan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan industri serta usaha lain, maka membutuhkan prinsip yang harus dilakukan secara bersama agar mempengaruhi niat beli ulang produk ramah lingkungan.

Peneliti melakukan survey awal dengan mengajukan pernyataan-pernyataan berdasarkan variable kesadaran lingkungan yang diterapkan pada penelitian ini, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari table yang 1.3 mengenai variabel kesadaran lingkungan dan indicator yang berkaitan dengan variable tersebut.

Tabel 1.3
Hasil Kuisoner Awal Variabel Kesadaran Lingkungan

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya akan membeli lampu Philips LED	12	18
		40%	60%
2.	Saya akan memilih produk Philips karena memiliki dampak yang baik terhadap lingkungan	11	19
		37%	63%
3.	Saya akan memilih Philips LED karena produk ini lebih memiliki kualitas yang tinggi	17	13
		57%	43%
4.	Saya akan memilih merek Philips LED yang mengkampanyekan ramah lingkungan	21	9
		70%	30%

Sumber : Responden pemukiman Griya Bandung Asri 1

Dilihat dari tabel 1.3 bahwa dari kuisoner yang diambil dari 30 responden di Pemukiman Griya Bandung Asri 1, hal ini untuk mengetahui fenomena tentang Kesadaran Lingkungan terhadap produk Philips LED yaitu sebanyak 12 orang mengatakan “Ya” akan membeli lampu Philips LED dan 18 orang mengatakan “Tidak” akan membeli Philips LED. Pada pernyataan yang kedua mengenai memilih produk Philips LED karena memiliki dampak yang baik terhadap lingkungan sebanyak 19 orang mengatakan “Ya” dalam keikutsertaan dengan maksud menjaga lingkungan serta 11 orang lainnya mengatakan “Tidak”. Kemudian pernyataan ketiga mengenai memilih Philips LED karena memiliki kualitas yang tinggi 17 orang mengatakan “Ya” sisanya 13 orang mengatakan “Tidak”. Pada pernyataan terakhir

mengenai memilih Philips LED karena mengkampanyekan ramah lingkungan 21 orang mengatakan “Ya” sedangkan 9 lainnya mengatakan “Tidak” . Pada pernyataan kedua terdapat responden yang menyatakn “ya” lebih sedikit . Hal ini merupakan permasalahan yang harus diperhatikan oleh masyarakat karena kurangnya mediasi dari perusahaan terhadap kesadaran lingkungan mengenai product Philips LED.

Tabel 1.4
Hasil Kuisioner Awal Variabel Nilai Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya memilih philips LED karena produknya yang tahan lama	17 57%	13 43%
2.	Saya memilih Philips LED karena memiliki manfaat akan dampak lingkungan yang lebih sehat	7 23%	23 77%
3.	Saya memilih Philips LED karena fitur dan system keamanannya yang terjamin	16 54%	14 46%
4.	Saya memiliki perasaan bangga karena memilih Philips LED sebagai produk yang ramah lingkungan	12 40%	18 60%

Sumber : Responden Pemukiman Griya Bandung Asri 1

Berdasarkan kuisioner awal terhadap 30 responden di Pemukiman Griya Bandung Asri 1, hal ini untuk mengetahui fenomena tentang nilai pelanggan terhadap produk Philips LED yaitu pada pernyataan memilih Philips LED karena produknya yang tahan lama hasilnya adalah sebanyak 13 orang menyatakan “tidak” memilih Philips LED karena produknya yang tahan lama dan 17 orang menyatakan “ya”

memilih Philips LED karena produknya yang tahan lama. Pada pernyataan kedua mengenai keikutsertaan dalam menjaga lingkungan yang sehat karena telah memilih Philips LED yang memiliki dampak lingkungan yang lebih sehat, sebanyak 23 orang mengatakan “tidak” sementara 7 orang lainnya menyatakan “ya”. Kemudian pernyataan ketiga mengenai memilih Philips LED karena system dan keamanannya yaitu hasilnya 14 orang mengatakan “tidak” dan 16 orang lainnya mengatakan “ya”. Pada pernyataan terakhir yaitu mengenai perasaan bangga ketika memilih Philips LED sebagai produk yang ramah lingkungan hasilnya 12 orang menyatakan “ya” sementara 18 lainnya mengatakan “tidak”. Pada pertanyaan kedua dan keempat didapat hasil dimana pernyataan “tidak” lebih dominan daripada yang menyatakan “ya” . Hal ini mungkin disebabkan karena kurangnya kesadaran lingkungan terhadap masyarakat dan juga apa saja nilai pelanggan yang didapat dengan menggunakan produk ramah lingkungan Philips LED.

Tabel 1.5
Hasil Kuisoner Awal Variabel Niat Beli Ulang

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Apakah anda terdorong melakukan pembelian ulang Philips LED karena ramah lingkungan dan banyak nilai pemanfaatannya ?	15	15
		50%	50%
2.	Apakah anda akan merekomendasikan Philips LED sebagai produk ramah lingkungan ?	7	23
		23%	77%
3.	Apakah anda akan mencari informasi positif tentang Philips LED agar dapat melakukan pembelian ulang ?	13	17
		43%	57%

Sumber : Responden Pemukiman Griya Bandung Asri 1

Terdapat hasil kuesioner awal terhadap 30 responden di Pemukiman Griya Bandung Asri 1, hal ini untuk mengetahui fenomena tentang niat beli ulang Philips LED yaitu pada pertanyaan pertama yang menanyakan apakah terdorong membeli Philips LED karena factor ramah lingkungan serta banyak manfaat, sebanyak 15 orang mengatakan “ya” dan 15 orang lainnya menyatakan “tidak” mempunyai minat untuk membeli Philips LED. Pada pertanyaan yang kedua mengenai rekomendasi pembelian Philips LED 7 orang menyatakan “ya” sementara 23 orang menyatakan “ya” atas dasar rekomendasi teman atau kerabat. Kemudian pada pertanyaan ketiga mengenai pembelian Philips LED karena peduli akan lingkungan sekitar yaitu sebanyak 13 orang mengatakan “ya” dan 17 orang lainnya mengatakan “tidak”. Pada pertanyaan ketiga ini terdapat dimana pernyataan “tidak” lebih banyak. Hal ini

mungkin disebabkan karena masyarakat atau konsumen masih mempertimbangkan produk konvensional lainnya dalam jenis yang serupa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin mengetahui perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, nilai pelanggan yang mempengaruhi minat beli sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Philips Led (Studi Kasus Pada Masyarakat Pemukiman Griya Bandung Asri 1)”**

1.2 Identifikasi & Rumusan Masalah

Dalam penelitian “Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Nilai Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang produk ramah lingkungan “ penulis telah mengidentifikasi dari beberapa permasalahan dan merumuskan masalah . Selanjutnya Identifikasi dan Rumusan masalah .

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka penulis dapat mengidentifikasi masalah , sebagai berikut :

1. Dalam variabel Kesadaran Lingkungan, kurangnya kesadaran lingkungan dan perhatian konsumen terhadap dampak produk tidak ramah lingkungan
2. Dalam variabel Nilai Pelanggan, masih banyak konsumen yang belum mengetahui Nilai Pelanggan dari produk ramah lingkungan Philips LED

3. Dalam variabel Niat Beli Ulang, masih banyak konsumen atau masyarakat yang membangun Niat Beli Ulang terhadap produk Philips LED bukan karena kepeduliannya terhadap lingkungan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah didefinisikan diatas maka penjabaran rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan Kesadaran Lingkungan produk ramah lingkungan Philips LED di Griya Bandung Asri 1
2. Bagaimana tanggapan Nilai Pelanggan produk ramah lingkungan Philips LED di Griya Bandung Asri 1
3. Bagaimana tanggapan Niat Beli Ulang produk ramah lingkungan Philips LED di Griya Bandung Asri 1
4. Bagaimana pengaruhnya Kesadaran Lingkungan dan Nilai Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang secara simultan dan parsial produk ramah lingkungan Philips LED di Griya Bandung Asri 1

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian adalah untuk memahami permasalahan dengan memanfaatkan data yang ada sebagai solusi untuk memecahkan permasalahan yang

terjadi dalam pengaruh kesadaran lingkungan dan nilai pelanggan terhadap minat beli produk ramah lingkungan

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui mengenai Kesadaran Lingkungan pada produk ramah lingkungan Philips LED di Griya Bandung Asri 1
2. Untuk mengetahui mengenai Nilai Pelanggan pada produk ramah lingkungan Philips LED di Griya Bandung Asri 1
3. Untuk mengetahui mengenai Niat Beli Ulang pada produk ramah lingkungan Philips LED di Griya Bandung Asri 1
4. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Lingkungan, dan Nilai Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang produk ramah lingkungan Philips LED di Griya Bandung Asri 1

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Adapun beberapa kegunaan teoritis yaitu :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan umumnya penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran umumnya, khususnya mengenai

kesadaran lingkungan dan nilai pelanggan terhadap niat beli ulang dalam meningkatkan niat beli ramah lingkungan. Dan penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan memberikan informasi pengetahuan yang bisa dijadikan literatur tambahan dalam bidang ekonomi khususnya ilmu manajemen pemasaran

- b. Bagi instansi terkait penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengetahui atau memperhatikan pengaruh kesadaran lingkungan dan nilai pelanggan terhadap niat beli ulang

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

- a. Dapat dipergunakan sebagai referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis
- b. Bagi peneliti sebagai referensi bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan topik yang sejenis.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis bertempat di pemukiman Griya Bandung Asri 1, Jalan Raya Bojongsoang, Kelurahan Bojongsoang, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.6
Pelaksanaan Kegiatan

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		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.	Survei Tempat Penelitian	■																							
2.	Melakukan Penelitian					■																			
3.	Mencari Data									■															
4.	Membuat Proposal													■											
5.	Seminar													■				■							
6.	Revisi													■				■							
7.	Penelitian Lapangan													■				■							
8.	Bimbingan													■				■				■			
9.	Sidang													■				■				■			