

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era zaman 4.0 ini perkembangan pada industri kreatif saat ini memiliki potensi yang unggul untuk dapat mendukung perekonomian Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat banyak sektor yang terdaftar sebagai industri kreatif . Menurut Badan ekonomi kreatif tahun 2017 menunjukkan bahwa industri kreatif memberikan kontribusi dalam perkembangan perekonomian Indonesia sebesar 10,14% per tahun. Hal ini merupakan peluang bagi industri kreatif untuk dapat meningkatkan kinerja di perekonomian Indonesia. Menurut Raeni Dwi Santy (2013:3) kreativitas merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh dalam menentukan kinerja suatu bisnis berkembang.

Terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif mencakup beberapa jenis industri, yaitu: (1) Aplikasi dan Pengembang Permainan; (2) Arsitektur; (3) Desain Interior; (4) Desain Komunikasi Visual; (5) Desain Produk; (6) Fashion; (7) Film, Animasi dan Video; (8) Fotografi; (9) Kriya; (10) Kuliner; (11) Musik; (12) Penerbitan; (13) Periklanan; (14) Seni Pertunjukan; (15) Seni Rupa; dan (16) Televisi dan Radio. Adapun subsector fashion terdiri dari kegiatan kreatif yang meliputi produksi, konsultasi dan distribusi produk-produk fashion seperti pakaian atau mode alas kaki, dan aksesoris mode lainnya. Menurut laporan kementerian industri mengenai analisis perkembangan industri pada tahun 2017 barang dari kulit dan alas kaki dalam negeri melambat pertumbuhannya pada tahun 2016 sebesar 8,69% dan tahun

2017 3,75%. Menurut Kepala badan Pusat Statistik (BPS) menyampaikan bahwa bahan baku dan penolong perlu di waspadai karena akan memengaruhi sektor industri perdagangan dan investasi. Badan pusat Statistik (BPS) juga merilis pertumbuhan produksi industri besar menengah (IBM) pada triwulan III 2018 mengalami kenaikan 5,04 persen *year on year* (yoy). Namun secara kuartalan melambat 4,13 persen (q to q). Dari capaian ini terdapat salah satu sektor yang kontras pertumbuhannya baik secara tahunan maupun kuartalan.

Produksi industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki adalah satu sektor yang paling kontras tersebut. Secara tahunan pertumbuhan produksi sektor ini meningkat drastis, namun secara kuartalan sebaiknya yaitu mengalami penurunan paling besar. Tercatat secara tahunan IBM, sektor ini produksinya meningkat cukup massif sebesar 14,75%, Sementara kuartalan jatuh sebesar -10,62 persen.

Menurut Gati Wibawaningsih, manufaktur secara keseluruhan turun tapi kulit dan produk kulit potensinya besar, hal ini perlu tingkatan produksi dan ekspornya, kendala perkembangan produk industri kecil menengah khususnya sektor industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki adalah ketersediaan bahan baku, keterbatasan bahan baku membuat industri ini cukup kesulitan. Namun dari sisi kualitas produksi ini sangat kompetitif. Penyebab dari turunnya produksi bahan baku, dan ingat pasar ekspor itu tergantung ekonomi dunia, kalau ekonomi dunia turun maka akan turun juga ekspor produksinya. (indopremier.com)

Selain itu penurunan kinerja ini diikuti oleh perubahan konsumsi masyarakat Indonesia. Adanya penurunan kinerja industri dan konsumsi masyarakat akan

barang dari kulit dan alas kaki tersebut menyebabkan pemasar di bidang ini harus memahami perilaku konsumen yang sering kali berubah. Perilaku konsumen cenderung sulit di tebak dan diperkirakan, diperlukan survey langsung untuk memahami kebiasaan transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen terhadap pemenuhan aktualisasi diri akan fashion dapat terlihat dari pola konsumsi yang merepentasikan pilihan dalam menggunakan waktu dan uang (Ujang Sumawarman,2011)

Strategi yang matang serta ciri khas untuk produknya agar para pelaku usaha di industri ini bisa tetap bertahan dan meningkatkan performa usahanya. Menurut hasil survei khusus ekonomi kreatif tahun 2017, Jawa Barat memberikan kontribusi sebesar 33,56% atau senilai dengan US\$6,499 miliar dari ekonomi kreatif Indonesia. Industri manufaktur yang berhubungan dengan mode adalah penyumbang kontribusi terbesar dalam ekspor ekonomi kreatif

Berdasarkan data tersebut, industri sepatu yang saat ini lebih disukai dan permintaanya dari dalam negeri adalah sepatu kulit. Bandung merupakan salah satu kota yang terkenal dengan pembuatan sepatu kulitnya sehingga didirikan tugu sepatu di salah satu tempat di kota Bandung. Salah satu sepatu kulit yang sedang diminati dan terus meningkatkan penjual yaitu sepatu Brodo. Sepatu merek tersebut masuk kedalam salah satu top 10 Merek eksotis di Indonesia pada tahun 2017 berdasarkan majalah SWA yang dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Top 10 Indonesia Exotic Brands

Peringkat	Merek	Skor
1	Jawara	88
2	Sabbatha Bag	87
3	Alleria	85,5
4	Sababay Wine	85
5	Blueberry Guitar	84
6	Luicius & KI	83
7	Liberica	82
8	Anne Aventine	81,5
9	Kartika Sari	80,5
10	Brodo	80

Sumber: Majalah Bisnis SWA

Berdasarkan tabel 1.1 PT.Brodo Ganesha Indonesia menduduki peringkat 10 dengan memiliki skor 80 dari penilaian tersebut brodo sudah mendapatkan cukup kepercayaan, akan tetapi jika dibandingkan dengan merek lain brodo masih dibawah dengan para pesaingnya. Perusahaan-perusahaan besar umumnya memiliki stok bahan baku yang terbatas dan cenderung telah memiliki perhitungan dalam penggunaan bahan baku sehingga kualitas dan kuantitas produk dapat terjaga, dalam hal itu tentu saja akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk dengan adanya kualitas brand dan ketersediaan barang akan membuat konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau bahkan membeli ulang, karena emotional value yang didapatkan ketika membeli suatu produk.

PT.Brodo ganesha Indonesia menyediakan berbagai macam produk dalam jumlah yang banyak. Perusahaan tersebut dalam produksinya, menyediakan berbagai macam jenis sepatu seperti kulit, formal, sepatu kulit semi formal dan senakers. PT Brodo Ganesha Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion yang memiliki segmentasi pasar khusus untuk pria. Namun dengan

perkembangan zaman dan permintaan pasar brodo mulai mengembangkan sayap bisnisnya dengan menyasar kaula muda perempuan yang dewasa ini virus diperbincangkan mengenai gaya fasion perempuan dengan menggunakan sepatu footwre atau sepatu bot. Produk unggulan brodo terletak pada alas kaki yang dipasarkan melalui toko online dan offline

Berikut adalah rincian jenis produk yang dijual pada periode tahun 2019

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Sepatu Brodo Tahun 2019

No	Jenis Sepatu	Penjualan Sepatu
1	Sepatu semi formal	42.902
2	Sepatu formal	23.107
3	Sepatu Sneakers	9.780

Sumber : PT.Brodo Ganesha Indonesia

Berdasarkan jumlah penjualan diatas berdasarkan 3 macam sepatu brodo. Sepatu semi formal memiliki jumlah yang terbanyak dan sepatu sneakers merupakan sepatu dengan penjualan terendah, hal tersebut dikarenakan masyarakat Indonesia lebih memiliki sepatu semi formal dengan berbahan baku kulit.

Produk unggulan Brodo terletak pada alas kaki yang dijual secara online dan offline. Menurut data internal Brodo pada penelitian Purwanti (2018), diketahui perbandingan pempdapatan dari penjualan Brodo seluruh Indonesia melalui online sebesar 60% dan offline sebesar 40% sejak tahun 2012 hingga 2017. Bahkan pada saat tahun 2018 penjualan hampir berbanding lurus online sebesar 55% dan offline sebesar 45% penjualan melalui offline store masih perlu ditingkatkan untuk dapat menghasilkan profit yang lebih tinggi dengan cara mempertahankan konsumen yang memiliki ketertarikan membeli produk secara berulang.

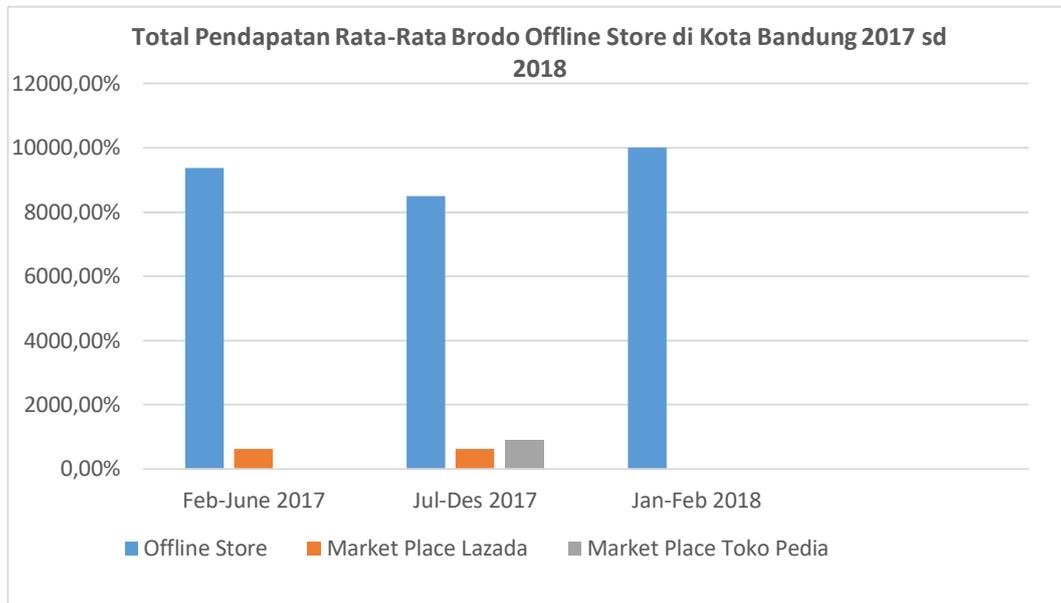
Pembelian secara berulang dapat terjadi dikarenakan adanya ikatan emosional antara, produk dengan konsumen , konsumen memiliki niat untuk mengkonsumsi produk tersebut lagi, Menurut Ahmed (2014) repurchase intention berfokus pada perilaku konsumsi dimasa depan sehingga perusahaan perlu memperhatikan hal ini untuk memahami dan memprediksi hal tersebut.

Untuk meningkatkan penjualan , perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen , metode repurchase intention merupakan hal yang harus di bangun oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen dengan cara memberi potongan harga atau memberi kartu membership untuk konsumen, kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali sangat besar. Terhitung sejak tahun 2015, Brodo memiliki strategi yaitu memberikan kartu membership pada setiap anggotanya atau SOP (Sales of point) yang berguna sebagai menyimpan setiap transaksi dan data konsumen. Pada tahun 2015 terdapat juga program keanggotaan pada setiap konsumen brodo di offline store Bandung dengan cara memberikan potongan harga sebesar 50% kepada setiap anggotanya hal tersebut digunakan untuk menarik kembali konsumen atau menarik kembali konsumen yang sudah membeli di brodo, dengan melakukan transaksi sebanyak 5 kali maka konsumen akan juga mendapatkan berupa potongan harga dan produk limited edition atau produk khusus. Akan tetapi program tersebut tidak pakai lagi pada tahun 2016 , hal tersebut dikarenakan program pembelian ulang belum sepenuhnya terpenuhi hal lain yang menjadi faktor adalah brodo belum memenuhi persepsi konsumen tentang

produknya, sehingga konsumen cenderung tidak memiliki atau mengetahui nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

Persepsi konsumen dalam pemilihan produk dapat berubah dikarenakan apabila nilai belum dirasakan belum sepenuhnya terpenuhi oleh konsumen. Tersediannya berbagai alternatif pilihan sepatu lokal di Kota Bandung membuat perusahaan harus bersaing secara ketat dengan kompetitor untuk mendapatkan perhatian konsumen. Adapun beberapa kompetitor produk lokal lainnya yang serupa di kota Bandung yang menjalankan bisnis sepatu kulit handmade diantaranya adalah ToodsFootwear, Edward forerver, Vermilion. Dengan banyaknya kompetitor tersebut brodo berusaha menciptakan sebuah nilai dan kepercayaan pada konsumen dengan cara memasarkan sepatu dengan keunikan yang dimilikikanya.

Pada tahun 2018 brodo memutuskan untuk tidak berjualan pada market place lagi sehingga pendapatan brodo hanya berfokus pada penjualan offline store . Pada gambar 1.1 dapat dilihat pendapatan yang dihasilkan oleh brodo offline store selama kurun waktu 2 tahun terakhir



**Gambar 1.1 Total Pendapatan Rata-rata Brodo di Kota Bandung
Periode Februari 2017 s.d Februari 2018**

Sumber: Data Internal PT Ganesha Brodo Indonesia di Kota Bandung

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada periode Februari 2017 s.d 2018 secara keseluruhan *marketplace* (Lazada dan Tokopedia) hanya memberikan sedikit kontribusi pada total rata-rata penjualan selama kurun waktu satu tahun. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen menunjukkan nilai emosional (*emosional value*) yang tinggi karena mereka lebih menyukai berbelanja melalui *offline store*. Selain itu, Brodo *offline store* Bandung melakukan peningkatan nilai melalui *price value* dengan mengembangkan produk baru dengan harga sepatu untuk kelas menengah pada jenis sepatu kantor namun memiliki kualitas terbaik. Pada data diatas menunjukkan bahwa konsumen brodo cenderung lebih memilih berbelanja pada offline store dibandingkan dengan online store hal

tersebut menjadi suatu masalah pada penjualan online brodo, untuk meingkatkan penjualan online pada brodo diperlukan kepercayaan antara perusahaan dan konsumen, Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki manfaat. Transaksi online mutlak memerlukan kepercayaan dari kedua belah pihak agar transaksi bisa berjalan, karena transaksi online tanpa kepercayaan tidak mungkin akan berlangsung lebih lanjut Menurut Kotler dan Keller pada tahun (2012) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan. Hal hal tersebut jika terpenuhi perusahaan maka kepercayaan konsumen akan semakin baik pada perusahaan tersebut yang akan mengakibatkan juga loyalitas serta pembelian berulang pada perusahaan yang sama.

Menurut Bart (2019:19) kepercayaan merupakan keadaan psikologis untuk bersedia menerima kerentanan resiko yang didasarkan pada harapan positif dari niat berperilaku orang lain. Pada hal tersebut konsumen lebih memilih berbelanja di offline store dikarenakan konsumen lebih ingin melihat langsung dan memberikan nilai langsung pada produk yang akan di belinya, offline store memberikan pandangan negatif pada sebagian konsumen , jika perusahaan tidak dapat memberikan informasi yang akurat tentang produknya.

Pemasarnya tentunya perlu juga memperhatikan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen secara tepat. Persepsi nilai menurut Zeithami pada Hilmi (2018:5) persepsi nilai dianggap sebagai keseluruhan penilaian atas kegunaan produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi akan apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Konsumen akan menerima sebuah produk dari segi kualitas dan sejumlah harga yang ditawarkan. Dengan membangun perceived value dan trust pada konsumen perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan menarik masyarakat untuk membeli produk secara berulang.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuisiner secara langsung kepada 30 responden dengan menggunakan goggle form yang sudah bertransaksi di Brodo Bandung sebagai berikut

Tabel 1.1
Hasil Survey Perceived Value

No	Pertanyaan	Hasil kuisiner awal			
		Ya		Tidak	
1	Apakah anda merasa nyaman ketika menggunakan produk Brodo?	12	46 %	18	60%
2.	Apakah anda merasa senang dan bangga ketika menggunakan produk Brodo?	17	56,7%	13	43,3%
3	Apakah setelah anda menggunakan produk Brodo anda akan merekomendasikan kembali pada orang lain?	14	46%	16	54%

Sumber: (Data diolah 2019)

Dari survey diperoleh bahwa 60% menyatakan tidak merasa nyaman ketika menggunakan produk di Offline store Brodo. Hal ini dikarenakan produk di toko yang kurang baik membuat konsumen kurang memiliki kesan yang baik pada store tersebut, sehingga konsumen tidak memiliki hubungan emotional baik antara produk dengan apa yang konsumen harapkan, selain itu kualitas produk toko juga memiliki peran yang penting untuk bisa membangun hubungan yang erat antara

konsumen dan perusahaan sehingga kemungkinan besar konsumen akan memiliki niat melakukan pembelian ulang pada store atau produk yang sama

Pada data diatas juga menunjukkan bahwa sebesar 46% konsumen lebih memilih tidak akan merekomendasikan kembali kepada orang lain, hal ini dikarenakan konsumen kurang memiliki pengalaman yang baik dan kuranya informasi yang memadai untuk di rekomendasikan kembali kepada orang lain.

Tabel 1.2
Hasil Survey Awal Trust

No	Pertanyaan	Hasil kuisioner awal			
		Ya		Tidak	
1	Apakah anda berbelanja di Brodo karena Brodo memiliki reputasi yang baik sehingga dapat dipercayai	18	60%	12	40%
2.	Apakah anda melakukan transaksi di Brodo karena iklan Brodo di berbagai media sudah menyediakan informasi yang akurat dan detail tentang produknya	13	43,3%	17	67,3%
3	Apakah <i>customer service</i> broodo sudah memberikan pelayanan yang baik	16	54%	14	46%

Dari hasil data survey awal diatas yang dilakukan pada konsumen Brodo, sebanyak 43,3% konsumen brodo menjawab “tidak” pada iklan yang akurat dan detail, hal ini dikarenakan brodo masih belum sepenuhnya memiliki informasi yang detail dan akurat tentang produknya, hal ini akan menyebabkan konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan tentang produk brodo, dengan hal itu konsumen cenderung akan kesusahaan untuk mengetahui secara jelas produk yang akan di

belinya, yang dimana ketersediaan informasi sangatlah perlu dibutuhkan untuk membentuk kepercayaan konsumen pada suatu produk.

Tabel 1.3
Hasil Survey Awal Repurchase Intention

No	Pertanyaan	Hasil kuisioner awal			
		Ya		Tidak	
1	Setelah melakukan transaksi di Brodo apakah anda memiliki niat untuk berkunjung kembali dan melakukan transaksi kembali di Brodo	11	36%	19	64%
2.	Apakah anda akan mereferensikan kembali brodo kepada orang lain	18	60%	12	46,6%
3	Apakah sebelum membeli produk di Brodo anda mencari terlebih dahulu merek lain dan membandingkan dengan produk Brodo	17	56,7%	13	43,4%

Berdasarkan data survey awal diatas dengan dibagikan kepada 30 responden, sebesar 36% konsumen di Brodo tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali di Brodo, hal ini di karenakan belum sepenuhnya harapan konsumen terpenuhi , dan juga adanya ketidakpuasaan pada produk, hal tersebut membuat konsumen tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang kembali di Brodo, dan juga persaingan yang semakin ketat pada industri sepatu kulit membuat konsumen akan cenderung lebih membandingkan lagi degan produk pesaing jika konsumen tidak merasa puas dan harapan yang belum terpenuhi.

Perusahaan sudah melakukan penghantaran nilai lebih pada produknya untuk menarik pembelian ulang. Tapi hal ini dapat berjalan dengan optimal tergantung pada perceived value dan trust oleh konsumen dalam untuk memenuhi

kebutuhannya. Pada fenomena diatas konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di offline store Brodo dibandingkan dengan di online shop brodo , akan tetapi data diatas menunjukkan juga bahwa penjualan sepatu brodo di market place cenderung tidak efektif ,hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara perceived value dan trust terhadap repurchase intention, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kondisi di lapangan akan perceived value konsumen Brodo Bnadung dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli ulang dengan judul *“Pengaruh Perceived Value dan Trust Terhadap Repurchase Intention Pada PT. Brodo Ganesh Indonesia di Kota Bandung”*

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang penelitian maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya persepsi yang baik terhadap produk offline store brodo, sehingga konsumen memilih tidak menceritakan pengalamannya kepada orang lain.
2. Brodo masih belum menyediakan informasi yang akurat dan detail sehingga konsumen sulit untuk mengetahui lebih lanjut produk di offline store brodo.
3. Penjualan produk Brodo pada offline store kurang memuaskan sehingga konsumen tidak memiliki minat untuk berkunjung kembali ke offline store brodo, dan cenderung memilih alternatif produk lain

4. Perusahaan PT. Ganesha Brodo dalam membangun strategi repurchase intention dengan memberikan kartu membership masih kurang berjalan dengan efektif sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang pada produk sepatu brodo di offline store.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Perceived Value Pada PT.Ganesha Brodo Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Trust Pada PT.Ganesha Brodo Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Repurchase Intention pada PT.Ganesha Brodo Bandung
4. Bagaimana Pegaruh Perceived Value Dan Trust Terhadap Repurchase Intention baik secara parsial maupun simultan

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Peneltian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data guna kepentingan menganalisis variabel-variabel penelitian dalam konteks pengaruh Perceived Value dan Trust terhadap Repurchase Intention, serta untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan analisis yang dapat diajukan untuk

memenuhi salah satu syarat kelulusan Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen di Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Perceived Value pada PT.Ganesha Brodo Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Trust pada PT.Ganesha Brodo Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Repurchase Intention pada PT.Ganesha Brodo Bandung
4. Untuk mengetahui bagaimana Perceived Value dan Trust Terhadap Repurchase Intention secara simultan maupun parsial Pada PT. Ganesha Brodo Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Organisasi hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman dan sasaran dalam Perceived Value dan Trust terhadap Repurchase Intention. Agar pelaku usaha dapat melakukan perubahan-perubahan yang positif seperti tercapainya Repurchase Intention pada PT.Ganesha Brodo Bandung

2. Bagi pihak terkait diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut khususnya mengenai Perceived Value , Trust dan Repurchase Intention
3. Bagi pihak lain selain itu dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi pihak lain yang mengalami permasalahan yang sama.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu masukan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang sama, dan juga menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai masalah yang berkaitan dengan Perceived Value dan Trust terhadap Repurchase Intention

Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai Perceived Value dan Trust terhadap Repurchase Intention Serta melatih kemampuan penulis dalam menganalisis suatu masalah dan berfikir sistematis

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian menunjukkan perusahaan atau institusi yang di teliti disertai dengan alamat lengkap lokasi penelitian tersebut untuk memperoleh data penulis melakukan penelitian di PT.Ganesha Brodo Bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan September 2019 sampai dengan Februari 2020. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat rencana jadwal penelitian yang dimulai dengan tahap persiapan sampai Ujian sidang akhir, agar lebih jelas berikut merupakan table penyusunan skripsi.

Tabel 1.4
Waktu Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																								
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				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.	Pengajuan Surat Penelitian	■																								
2.	Mencari Data		■	■																						
3.	Melakukan Penelitian				■	■																				
4.	Membuat Proposal					■	■																			
5.	Bimbingan					■	■	■	■																	
6.	Seminar									■	■															
7.	Revisi													■	■											
8.	Penelitian Lapangan																	■	■	■	■					
9.	Bimbingan																	■	■	■	■	■	■	■	■	
10.	Sidang																					■	■	■	■	

