

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini teknologi telah berkembang dengan cepat. Perkembangan teknologi pun memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Dulu sebelum teknologi berkembang, informasi sangat susah untuk didapatkan. Bahkan komunikasi pun harus melalui surat, dari mulut ke mulut atau penyampaian secara langsung. Karena kesulitan ini teknologi dikembangkan untuk mempermudah masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Salah satunya adalah internet dimana hampir seluruh masyarakat di berbagai negara membutuhkan internet untuk membantu kemudahan berkomunikasi, mencari informasi, hiburan ataupun kebutuhan lainnya.

Menurut Allan (2005;12), internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan protokol komunikasi tertentu yang disebut *Internet Protocol* (IP) dan *Transmission Control Protocol* (TCP). Protokol adalah spesifikasi sederhana mengenai bagaimana komputer saling bertukar informasi.

Sedangkan Onno W. Purbo menjelaskan bahwa Internet dengan berbagai aplikasinya seperti *Web*, *VoIP*, *E-mail* pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengefesiesikan proses komunikasi (Prihatna. 2005;7)

Pada data yang dirilis oleh We Are Social 27 Januari 2017, didapatkan data bahwa pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 132,7 juta dari total penduduk Indonesia 262 juta jiwa. 106 juta jiwa aktif menggunakan media sosial dan 92 juta jiwa aktif menggunakan media sosial melalui *mobile phone*. (<http://wearesocial.com/sg/>)

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <http://wearesocial.com/sg/>

Diakses pada tanggal 3 februari 2017

Dengan jumlah pertumbuhan dan pengguna internet, berbagai media sosial pun hadir untuk menghibur masyarakat dan membantu masyarakat berkomunikasi tanpa mengenal jarak.

Kegiatan komunikasi yang sering dilakukan ternyata bukan hanya kegiatan biasa. Komunikasi menjadi salah satu kebutuhan sosial manusia. Komunikasi sendiri memiliki banyak pengertian. Larry A Samovar, Richard E Porter dan Nemi C Janin (Dalam Purwasito, 2003 : 198), mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“Communication is defined as a two way on going, behaviour affecting process in which one person (a source) intentionally encodes and transmits a message through a channel to an intended audience (receiver) in order to induce a particular attitude or behaviour” (Komunikasi dibagi menjadi dua proses, pengaruh proses tingkah laku dimana satu orang (bertindak sebagai sumber) membuat kode (*encoding*) dan mengirimkan pesan melalui media untuk diterima oleh audiens (penerima) yang membentuk suatu sikap atau tingkah laku)

Komunikasi memiliki banyak fungsi salah satunya adalah sebagai persuasif atau mengajak. Kegiatan persuasif sangatlah penting untuk mengajak masyarakat

sekitar terlibat dalam suatu hal misalnya perusahaan yang mengajak masyarakat untuk membeli produknya. Karena itu, tak heran jika kegiatan komunikasi yang berfungsi persuasif banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak masyarakat membeli produk atau jasanya.

Usaha tidak lepas dari setiap strategi promosi yang dilakukan untuk menarik minat para konsumennya. Industri usaha Indonesia pun terus berkembang baik itu usaha secara *offline* ataupun *online*. Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya persaingan diantara pengusaha yang menuntut para pengusaha untuk terus berinovasi dan kreatif dalam melakukan strategi pemasaran terhadap produk ataupun jasa yang diberikan kepada konsumen.

Indonesia menjadi salah satu target dunia untuk melakukan usaha. Karena lokasi Indonesia yang strategis sehingga banyak negara ingin berinvestasi di Indonesia. Selain itu, jumlah masyarakat Indonesia yang sangat banyak menjadi salah faktor utama bagi pengusaha. Masyarakat Indonesia juga memiliki sifat konsumerisme. Pengusaha yang datang pun bukan hanya masyarakat lokal saja, akan tetapi banyak pengusaha dari berbagai negara membuka industri usahanya di Indonesia.

Dengan persaingan usaha yang terus berkembang dan semakin banyak, komunikasi pemasaran yang dilakukan pun harus bagus dan kreatif untuk membentuk *brand awareness* dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Menciptakan *brand awareness*, loyalitas dan kepuasan pelanggan menjadi salah satu tugas dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memberikan informasi terkait suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran tak hanya digunakan oleh perusahaan akan tetapi, konsumen juga dapat melakukan komunikasi pemasaran kepada calon konsumen lainnya.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* menurut Prisgunanto (2006;8) adalah :

“Semua-semua elemen promosi dan *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan khalayak pada segala bentuk dan ditujukan untuk pelaksanaan pemasaran.”

Di dalam komunikasi pemasaran terdapat strategi pemasaran yang digunakan untuk merancang suatu rencana terhadap produk atau jasa yang akan di jual oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2002;Hal.6), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sedangkan Philip Kotler (2004;Hal.81), menyebutkan bahwa Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Dalam strategi pemasaran terdapat promosi. Promosi dilakukan untuk menarik minat calon konsumen dalam pengambilan keputusan apakah konsumen harus membeli suatu produk atau tidak. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara baik melalui *online* ataupun *offline* bahkan melalui media massa. Menurut Tjiptono (2000: Hal.219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kotler (2002:Hal.41) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam media seperti media *offline*, massa dan *online*. Namun seiring dengan kecanggihan teknologi dan perkembangan zaman promosi kini semakin banyak dilakukan melalui media *online* karena dapat menjangkau banyak khalayak. Selain itu, media *online* lebih efektif dan efisien serta tidak membutuhkan biaya yang sangat besar. Media *online* yang digunakan dapat berupa media sosial ataupun aplikasi *chatting*.

Dengan promosi yang dilakukan ini, tujuan utama yang diinginkan adalah menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk melakukan pembelian suatu

produk atau jasa. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen tentu mempertimbangkan beberapa hal untuk mengambil keputusan. Keputusan ini biasa disebut dengan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Selain menurut Kotler, Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Konsumen yang melakukan keputusan terhadap pembelian sadar bahwa produk yang ia butuhkan adalah produk yang telah dipilih. Dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pun para pengusaha berharap konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan oleh setiap konsumen.

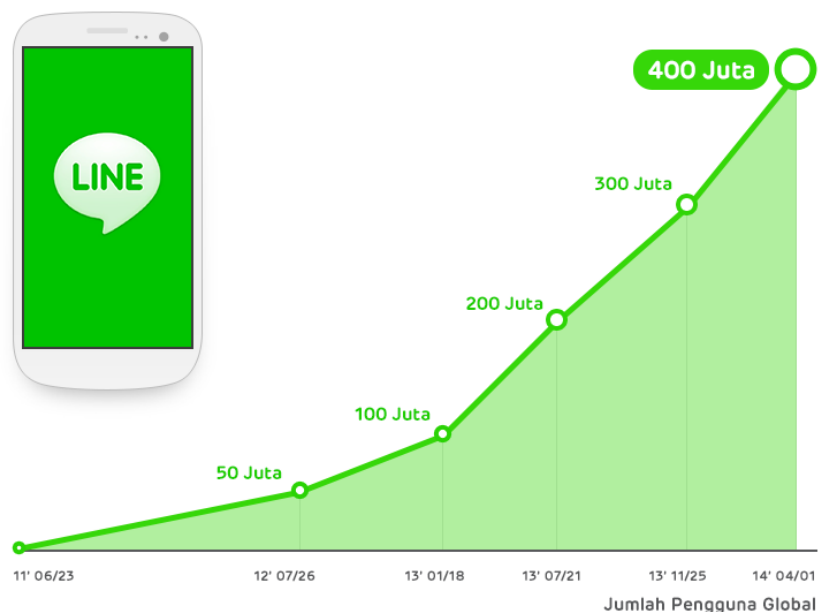
Kini industri usaha bukan hanya sebagai pemenuh kebutuhan konsumen saja. Akan tetapi, industri usaha juga mempengaruhi gaya hidup seseorang. Salah satunya adalah gaya hidup mengonsumsi kopi. Kegiatan mengonsumsi kopi yang banyak dilakukan oleh masyarakat dari berbagai negara membuat kopi sebagai gaya hidup suatu masyarakat. Dilihat dari semakin banyaknya kedai kopi modern yang bermunculan tentu kopi bukan hanya sebagai minuman tapi mempengaruhi gaya hidup seseorang.

Dalam salah satu artikel Okezone.com yang membahas mengenai ekonomi dari sisi kopi menyebutkan bahwa kedai kopi modern yang paling besar saat ini adalah Starbucks (Yanti, Dewi. [2013](#)). Starbucks mulai hadir di Indonesia pada tahun 2002. Kedai kopi ini pun telah tersebar sebanyak 17.400 *outlet* di 60 negara di dunia. Sehingga tidak salah bahwa Starbucks telah menguasai pangsa kopi terbesar di dunia. Starbucks bukan hanya memberikan kopi yang nikmat tapi Starbucks memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. Starbucks ingin menjadi kedai kopi yang bukan hanya sekedar memberikan kopi tapi memberikan kenyamanan dan kepuasan. Konsumen yang datang pun bukan hanya sekedar memesan kopi, tapi industri usaha ini berharap konsumennya dapat bekerja,

bersantai dan berkumpul dengan siapapun di *outlet* mereka (www.starbucks.co.id, 2016).

Sebagai kedai kopi paling besar di dunia, Starbucks pun tentu memberikan beberapa promosi untuk konsumennya. Promosi yang dilakukan berbagai macam dengan media yang berbeda pula. Salah satu media promosi yang dilakukan Starbucks adalah dengan memanfaatkan teknologi internet. Teknologi Internet yang melahirkan berbagai aplikasi dan media sosial membuat perusahaan Starbucks harus memilih media promosi yang tepat. Dari banyaknya aplikasi *chatting messenger* Starbucks membuat *official account* atau akun resmi mereka pada aplikasi Line untuk memberitahu berbagai macam informasi termasuk promosi. Promosi yang diinformasikan pun bermacam-macam seperti *buy one get one*, diskon bagi pengguna *tumbler* Starbucks dan lain sebagainya.

Sebagai perusahaan *social media messenger* Jepang yang dirilis sejak Juni 2011 dan Line telah menjadi aplikasi *messenger* terlaris di 42 negara salah satunya adalah Indonesia. Pertumbuhan pengguna Line di Indonesia sepanjang tahun 2004 hingga 2006 naik dratis setiap bulannya lebih dari 200 persen. Saat ini pengguna terdaftar aplikasi Line di Indonesia mencapai 60 juta akun dan pengguna Line di seluruh dunia tercatat mencapai 400 juta. Sedangkan pengguna line[®] mencapai angka 1.018.634 akun. (www.tekno.kompas.com)



Gambar 1.2 Data Pengguna Line

Sumber: Official-Blog.line

Diakses pada tanggal 27 Agustus 2016

Line adalah aplikasi *chatting* atau *messenger* yang dibuat untuk memudahkan komunikasi baik interpersonal maupun intrapersonal dengan berbagai fitur seperti mengirim pesan, audio, telepon dan *video call*. Selain itu, aplikasi ini juga dapat mengirim berbagai data seperti foto, dokumen, video serta stiker sebagai pendukung pesan. Line menjadi salah satu aplikasi yang bukan hanya memudahkan untuk berkomunikasi tapi Line juga memberikan informasi seperti berita pada *timeline* dan informasi terkait apapun dengan menggunakan *official account/* akun resmi.

Menurut Tore Berg bahwa jejaring sosial dan aplikasinya menjadi bagian integral sebagai produk akhir dari pengembangan. Untuk kondisi di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya kebutuhan para pengguna smartphone akan *Man Machine Interface* (MMI). Saat ini di Indonesia terdapat 10 juta pengguna KakaoTalk, lebih dari 10 juta pengguna LINE, sementara pengguna WeChat terus bertambah menjadi 50 kali lipat sejak diluncurkan bulan Februari 2013 (www.apjii.or.id, 2015)

Pada survei yang dilakukan oleh Mastel dan APJII pada bulan Oktober hingga November 2016, dengan responden sebanyak 1020 jiwa di Indonesia, diketahui bahwa responden yang menggunakan internet untuk *chatting* atau sebagai *messenger* lebih banyak menggunakan Line sebagai media *messenger*. Pengguna Line ialah sebanyak 90.5 % sedangkan posisi kedua ditempati oleh Whatsapp sebanyak 79.3% dan disusul oleh BBM sebanyak 33.1 %.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna media sosial dan *messenger*

Sumber: www.mastel.id

Diakses pada tanggal 3 februari 2017

Line juga ternyata lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Line bukan hanya aplikasi *messenger* saja, akan tetapi aplikasi Line juga bersifat B2B (*business to business*) dan B2C (*business to costumer*). Selain itu ada beberapa kelebihan lainnya yang memudahkan para pengusaha untuk melakukan promosi terhadap penjualan produk atau jasanya.

Apa yang unik dari LINE dibanding sosial media yang lain

FITUR	LINE	facebook	twitter	Instagram	Google+
Timeline Post	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Like	Ada	Ada	Tidak	Ada	Ada
Share	Ada	Ada	Retweet	Tidak	Like=Share
Post Text Only	Ada	Ada	Ada	Tidak	Ada
Post Picture	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Post Video	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Broadcast Message to Follower	Ada	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Auto Broadcast	Ada	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Opsi Tampilkan Comment/Tidak	Ada	Ada	Ada	Tidak	Tidak
Filter Comment	Ada	Ada	Ada	Tidak	Tidak
Auto Reply	Ada	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Auto Post Scheduling	Ada	Harus Instal App lain dulu	Harus Instal App lain dulu	Tidak	Harus Instal App lain dulu
Multi Admin	Ada	Ada	Ada degan aplikasi	Tidak	Tidak



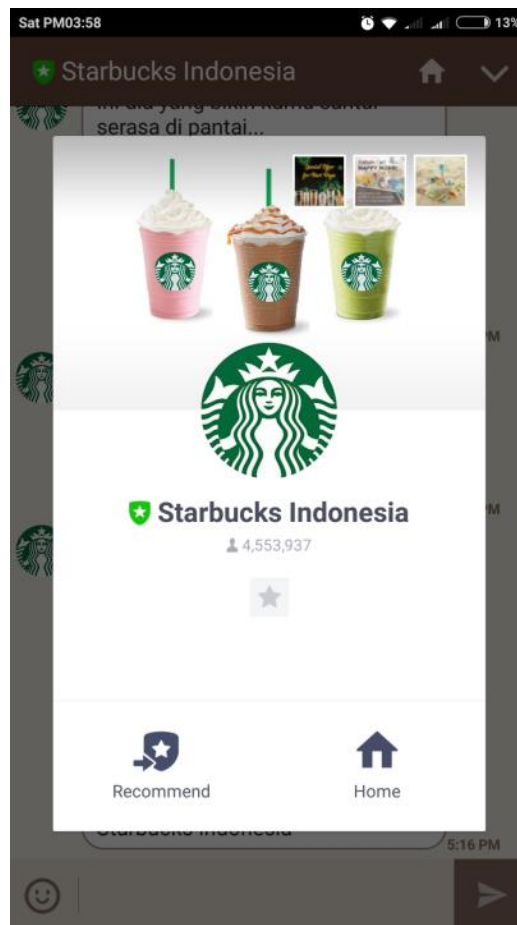
Gambar 1.4 Keunggulan Line

Sumber: <https://yukbisnis.com/cuplikan tahun 2015>

Diakses pada tanggal 28 Agustus 2016

Dengan keunggulan yang ditawarkan oleh Line, tentu banyak perusahaan akan mempertimbangkan menggunakan Line sebagai media promosinya. Dengan menggunakan *official account* Line perusahaan dapat melakukan promosi kepada publik dan pengikut akun resmi Line perusahaan. Tak berbeda dengan *official account* lainnya, Starbucks memberikan informasi terkait produknya dengan menyebarkan pesan secara *broadcast* dan memposting informasi di *timeline* Line Starbucks. Akan tetap untuk informasi dan promosi pada *timeline* tidak sesering pesan yang diterima secara personal oleh pengikut akun Starbucks. Saat ini, akun resmi yang memiliki usaha di bidang minuman kopi di Line Indonesia hanya tiga yaitu Starbucks, W Kopi dan Coffee Toffee. Dari ketiga *official account* ini.

Starbucks mendapat posisi paling tinggi sebagai akun yang paling banyak diikuti oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 4.553.937 akun menjadi pengikut Starbucks di Line yang artinya dengan melakukan sekali promosi melalui *official account* Line maka ada sebanyak empat juta lebih masyarakat Indonesia akan menerima pesan dan mendapatkan keuntungan dari promosi Starbucks seperti *e-coupon* yang disebar ke akun Line pengikut Starbucks.

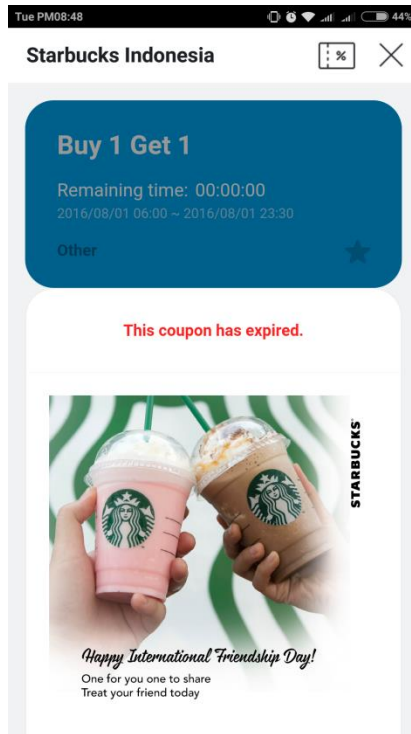


Gambar 1.5 *Official account* Line

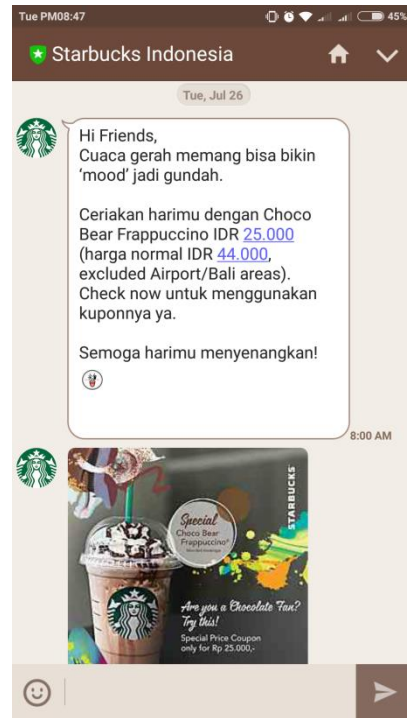
Sumber : Line

Tanggal pengambilan 27 Agustus 2016

Promosi yang dilakukan oleh Starbucks tak hanya berupa *e-coupon* tapi ada juga promosi *buy 1 get 1* dan potongan harga. Untuk lebih jelasnya contoh dari promosi Starbucks dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.6 E-coupon Starbucks



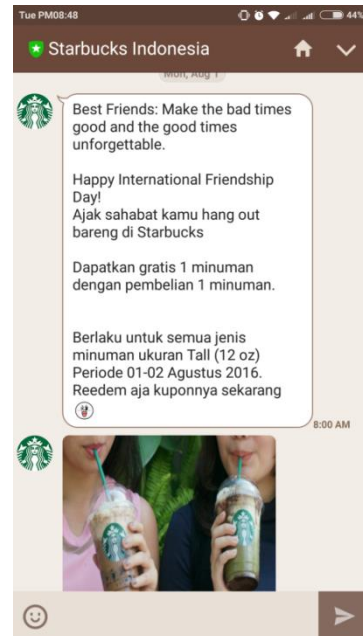
Gambar 1.7 Potongan harga

Sumber: *Official account Starbucks* Sumber: *Official account Starbucks*

Tanggal pengambilan 27 Agustus 2016



Gambar 1.8 Promosi Voucher



Gambar 1.9 Buy 1 get 1

Sumber: *Official account Starbucks*

Sumber: *Official account Starbucks*

Tanggal pengambilan 27 Agustus 2016

Starbuck juga merupakan salah satu *official account* yang memiliki banyak pengikut. Jika dibandingkan dengan retail sejenis dalam konteks *food and beverage* seperti Dunkin Donuts Indonesia jumlah pengikutnya sangatlah jauh. Dunkin Donuts hanya memiliki pengikut sebanyak 491.927.

Dengan jumlah pengikut yang sangat besar pada *official account* Line Starbuck dan promosi yang diberikan oleh perusahaan Starbucks, maka konsumen pun akan melakukan suatu pertimbangan untuk membeli produk. Melihat hal ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara promosi dan keputusan pembeli. Karena itu, pada penelitian ini obyek yang akan dibahas adalah promosi Starbucks *Coffee* yang ada di Indonesia. Seperti yang telah dibahas bahwa promosi bisa saja mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang mana promosi dilakukan dengan berbagai media. Karena itu, berdasarkan latar belakang di atas maka judul penelitian yang akan diangkat oleh peneliti adalah

“Pengaruh Promosi Starbuck melalui *Official Account* LINE terhadap Keputusan Pembelian Produk oleh Konsumen”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dunia bisnis membutuhkan komunikasi pemasaran sebagai landasan untuk perencanaan dalam melakukan promosi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan untuk menarik minat beli calon konsumen. Promosi berperan penting untuk strategi pemasaran suatu produk. Persaingan diantara banyaknya industri usaha membuat promosi harus dilakukan dengan kreatif untuk menarik minat para konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Tak terkecuali dengan *coffee shop* yang ada di Indonesia.

Untuk bersaing dengan *coffee shop* lainnya, Starbucks membuat promosi dengan menggunakan *official account* pada aplikasi Line. Promosi yang dilakukan pun akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen apakah konsumen tertarik untuk melakukan suatu pembelian atau tidak. Berdasarkan permasalahan ini, peneliti pun ingin melihat apakah ada pengaruh promosi yang dilakukan oleh starbucks terhadap pembelian konsumen dan seberapa besar pengaruh tersebut, maka peneliti pun merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penggunaan promosi penjualan melalui *official account* Line pada Starbucks *coffee shop*?

2. Seberapa besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada Starbucks *coffee shop*?
3. Seberapa besar pengaruh promosi Starbucks melalui *official account* Line terhadap keputusan pembelian produk Starbucks?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh promosi yang menggunakan aplikasi Line terhadap suatu produk atau jasa yang mana dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar penggunaan promosi penjualan melalui *Official Account* Line pada Starbucks *coffee shop*
2. Untuk mengetahui seberapa besar keputusan pembelian pada Starbucks *coffee shop*
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan melalui *official account* Line Starbucks terhadap keputusan pembelian produk Starbucks.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini maka dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini, diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh promosi dengan menggunakan aplikasi Line terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pembaca sebagai penambah wawasan ataupun sumber terhadap penelitian lainnya di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan penelitian ini, maka perusahaan dapat mempertimbangkan strategi promosi yang lebih baik lagi untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan penelitian ini disusun dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Berisi mengenai latar belakang dan pokok permasalahan penelitian serta tujuan dan manfaat penelitian. Pada bab ini juga berisi mengenai sistematika penulisan yang dibuat pada penelitian ini.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Mengenai pembahasan teori yang akan disampaikan untuk mendukung penelitian. Berisi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan jenis penelitian apa yang akan digunakan, menganalisis variabel-variabel yang digunakan serta teknik pengumpulan data pada penelitian ini.

Bab 4 Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan pada bab 3. Selain itu, pada bab ini juga akan membahas ada atau tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Bab 5 Kesimpulan

Membahas keseluruhan penelitian secara ringkas dari bab 1 hingga bab 4. Pada bab ini juga disampaikan saran terkait penelitian baik bagi perusahaan ataupun pihak terkait lainnya.

1.6 TAHAPAN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membagi proses penelitian menjadi beberapa tahapan yaitu:

a. Observasi

Mencari pokok permasalahan yang akan diangkat/diteliti. Setelah topik penelitian ditemukan maka selanjutnya menentukan judul penelitian.

b. Merumuskan dan Mengidentifikasi Masalah

Setelah judul penelitian ditemukan, maka menentukan rumusan masalah yang disusun dalam bentuk pertanyaan untuk menentukan fokus penelitian.

- c. Menentukan Populasi dan Sampel
Menentukan populasi dan sampel harus disesuaikan dengan masalah terkait dalam penelitian karena aspek ini menentukan sumber data dalam penelitian yang akan diolah oleh penulis.
- d. Pengumpulan Data
Data-data yang dikumpulkan pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, terdapat juga data-data dari buku, jurnal, *website*/portal berita dan sumber lainnya.
- e. Menganalisis Data
Data yang telah terkumpul akan dianalisis dan dihitung dengan menggunakan rumus dan aplikasi SPSS.

1.7 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di kota Bandung dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Kuesioner akan disebarakan secara langsung dan digital. Penelitian akan dilakukan pada bulan September – Desember 2016 sampai penelitian yang ditemukan benar-benar valid dan meyakinkan.

Rencana kegiatan	Bulan					
	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengerjaan Bab 1						
Pengerjaan Bab 2						
Pengerjaan Bab 3						
Pengumpulan Desk Evaluation						
Pengerjaan Revisi DE						
Pengerjaan Bab 4						
Pengerjaan Bab 5						
Pendaftaran Sidang						

Tabel 1.1 *Timeline* Rencana Kegiatan Penelitian

Sumber : Olahan penulis