

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Netflix adalah salah satu situs penyedia layanan streaming berbasis media digital dengan menyediakan berbagai macam jenis film dan TV *series* dari seluruh dunia. Netflix merupakan layanan streaming atau TV kabel yang didirikan oleh Reed Hasting dan Ted Sarandos dimana pada awalnya Netflix hanya sebagai penyedia layanan dan memperjual belikan DVD film pada tahun 1995 di Scotts Valley, California, Amerika Serikat. Hadirnya Netflix ditandai dengan perkembangan teknologi digital melalui bisnis online, dengan memanfaatkan pengguna internet sebagai pondasi utama melalui penyedia layanan film DVD.



GAMBAR 1.1 LOGO NETFLIX

(Sumber: brand assets netflix, diakses 21 Oktober 2021)

Netflix secara resmi sebagai penyedia layanan berbasis VoD (*Video on Demand*) resmi didirikan pada tanggal 29 Agustus 2008 dengan hadir untuk pengguna internet di berbagai negara. Indonesia merupakan sebagai salah satu negara asia yang termasuk dalam jangkauan pelebaran layanan streaming di Asia. Sebagai penyedia produk berupa layanan *streaming*, Netflix memberikan penawaran untuk berlangganan dengan menetapkan harga mulai dari Rp 54.000 untuk paket ponsel atau *basic* hingga Rp 186.000 untuk paket premium. Keunggulan yang dimiliki Netflix dari situs streaming lainnya ialah konten

tayangan yang disajikan oleh Netflix merupakan tayangan original series Netflix maupun film-film yang secara resmi dirilis dalam bentuk *streaming* oleh pihak produser TV dan film production. Selain itu keunggulan yang dimiliki Netflix lainnya ialah dapat memanfaatkan fitur Netflix dimana terdapat 30 bahasa dari 190 negara yang dijangkau.

Konten-konten maupun film yang ditayangkan oleh Netflix termasuk kedalam kategori diverse yakni penyajian *series* dan film yang ditayangkan merupakan beragam dimana tidak hanya berasal dari suatu negara, tetapi tayangan yang disajikan oleh Netflix berasal dari berbagai negara termasuk negara Indonesia dimana pelanggan dapat menikmati konten-konten berbagai macam *genre* atau jenis film maupun *series* dari berbagai negara.

1.2 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang berkaitan antara pelanggan dengan perusahaan atau merek tertentu. Pelanggan sendiri termasuk dalam retensi pelanggan yaitu dimana melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk pada suatu merek dibandingkan dengan memilih merek kompetitor lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan sikap dimana penilaian dan pengalaman pelanggan mengenai suatu produk, hubungan, layanan, merek maupun perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Menurut Lovelock (dalam Ganyang, 2019) menyatakan apabila loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan pada perilaku tertentu yang ditandai dengan adanya pembelian secara berulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk kompetitor lainnya dalam kategori tertentu. Citra merek yang dimiliki oleh produk maupun jasa yang ditawarkan menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian, hal tersebut dikarenakan persepsi pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa tergantung pada citra merek yang baik (Yunaida, 2018). Citra merek merupakan salah satu faktor yang sering digunakan oleh peneliti untuk memastikan loyalitas pelanggan (Putri, A.K, 2019; Mawardi, M, 2019; Yunaida, E, 2018). Berdasarkan pada ketiga penelitian ini menggunakan model yang sama, dimana dapat memberikan kesimpulan bahwa citra merek secara langsung

memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan walau besaran pengaruhnya tidak terlalu tinggi atau cukup baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan masih harus dilakukan pengujian kembali untuk menambah wawasan dan menjadi bukti terbaru terkait dengan loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi saat ini meningkat seiring dengan kebutuhan yang diperlukan terutama pada teknologi internet dimana dalam berkembangnya teknologi informasi memungkinkan setiap orang dapat melakukan hal apa saja yang dapat diakses secara digital melalui internet. Penggunaan internet saat ini telah menjadi kebutuhan primer manusia dalam melakukan berbagai aktivitas salah satunya adalah kebutuhan hiburan pada layanan streaming *Video on Demand*.

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah penduduk sebanyak 49.935.858 juta jiwa yang tersebar di 27 kabupaten dan kota. Untuk jumlah penduduk yang menetap di Bandung Raya yang meliputi Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat berjumlah 8.676.983 juta jiwa merupakan total dari jumlah penduduk di Provinsi Jawa Barat yang menandakan hampir seperlima yang menetap di Provinsi Jawa Barat menetap di Bandung Raya yakni merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2021).

Perkembangan teknologi internet yang pesat memberikan dampak signifikan dalam industri hiburan dan entertainment khususnya pada industri pertelevisian dan perfilman. Sebelum berkembangnya internet, untuk dapat menonton sebuah film orang-orang menggunakan *DVD player*, menonton di bioskop atau menunggu film tersebut tayang di televisi. Perkembangan teknologi internet dimanfaatkan oleh orang-orang dengan memilih menggunakan video *online* atau *streaming video* sebagai pilihan untuk menikmati tayangan film maupun series secara *online*.

Meningkatnya popularitas layanan *streaming video on demand* melewati penayangan TV kabel, hal ini ditandai bahwa layanan menonton film atau *series* melalui video *streaming* lebih populer dibandingkan menonton film di TV. Berdasarkan data Statista mengenai *platform* layanan video *streaming* yang paling populer adalah Netflix sebesar 53% penggunaannya dari seluruh dunia. Netflix

merupakan salah satu layanan video *streaming* berbasis VoD (*Video on Demand*) yaitu sistem televisi interaktif dimana video *streaming* berlangganan memberikan pilihan atau kontrol kepada penggunanya dalam memilih film atau series yang ingin ditonton (Statista Layanan Video *Streaming* Populer, 2021).



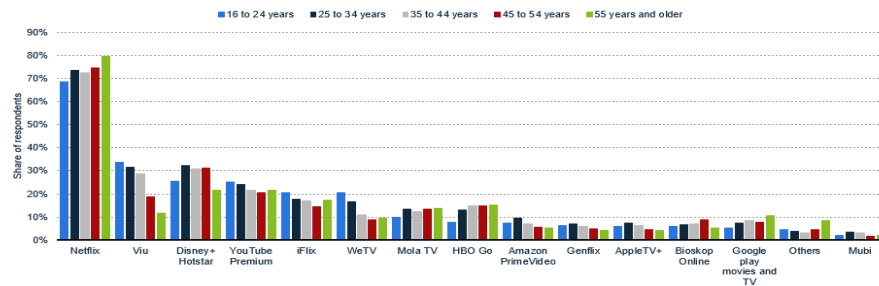
GAMBAR 1.2 DATA PERTUMBUHAN PELANGGAN NETFLIX DI INDONESIA 2017-2020

(Sumber: Katadata, 2021)

Netflix hadir di Indonesia pada Januari 2016 dengan menyajikan konten-konten originalnya yang memberikan lebih banyak pilihan berbagai kategori jenis film atau *series* dari seluruh dunia termasuk Indonesia dibandingkan dengan pesaingnya. Seiring dengan popularitas produk berupa layanan video *streaming* dan konten original Netflix, *platform* tersebut mengalami bertambahnya pelanggan. Hal ini didukung pada tahun 2017 tercatat jumlah pelanggan Netflix sebanyak 100 ribu pelanggan, kemudian pada tahun 2018 bertambah dua menjadi 200 ribu pelanggan, lalu pada tahun 2019 jumlah pelanggan Netflix mengalami peningkatan empat kali lipat menjadi 500 ribu pelanggan, dan pada tahun 2020 jumlah pelanggan Netflix di Indonesia hampir mencapai angka 1 juta pelanggan, dilihat dari pertumbuhan pelanggan Netflix di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya maka bahwa Netflix berhasil menarik perhatian pelanggannya (Katadata, 2021).

Most popular subscription video on demand (SvoD) services in Indonesia as of May 2021, by age group

Preferred SvoD services Indonesia 2021, by age group



Note(s): Indonesia: May 13 to 30, 2021; 16 years and older: 3,818 respondents; based on respondents who subscribed to SvoD providers
Further information regarding this statistic can be found on [page 8](#)
Source(s): Rakuten Insight [ID:1269248](#)

statista

GAMBAR 1.3 DATA PENGGUNA LAYANAN SVOD DI INDONESIA BERDASARKAN USIA

(Sumber: Statista, 2021)

Melalui layanan video streaming Netflix, konten film atau *series* dapat diakses oleh penggunaannya pada seluruh kalangan usia dimana saja dan kapan saja hanya dengan melalui perangkat yang terhubung dengan koneksi internet. Keunggulan Netflix adalah memberikan kemudahan kepada para pelanggannya untuk memilih dan mengatur produk atau layanan konten film dan series yang ingin ditonton. Berdasarkan data penelitian yang diselenggarakan oleh lembaga Statista mengenai penggunaan layanan *Subscription Video on Demand* di Indonesia pada tahun 2021 menyebutkan bahwa pengguna Netflix berdasarkan usia.

BPS Kota Bandung mengkategorikan jumlah penduduk di Kota Bandung berdasarkan kelompok usia berdasarkan data di tahun 2020 terbanyak pada kelompok usia 20-24 tahun sebesar 252.917 penduduk, kemudian diikuti dengan jumlah penduduk terbanyak pada kelompok usia 25-29 tahun sebanyak 225.369 penduduk, diikuti pada kelompok usia 15-19 tahun dengan jumlah penduduk 212.428 dan jumlah penduduk terbanyak pada kelompok usia 30-34 tahun dengan 207.175 penduduk jiwa di Kota Bandung (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2021). Menurut WHO (*World Health Organization*) mengkategorikan usia menjadi beberapa kelompok, diantaranya kelompok usia anak-anak berusia 7-13 tahun, kelompok usia remaja berusia 13-25 tahun, kelompok usia dewasa awal berusia 25-37 tahun, kelompok usia dewasa pertengahan berusia 37-49 tahun, kelompok usia dewasa akhir berusia 49-61 tahun, kelompok usia orang tua berusia

61-73 tahun, kelompok usia awa lansia berusia 73-85 tahun, dan kelompok usia lansia berusia 85-97 tahun (Dyussenbayev, 2017). Berdasarkan kelompok usia yang dikategorikan oleh WHO, maka jumlah penduduk pada kelompok usia remaja yang berusia 13-25 tahun sebanyak 465.345 penduduk jiwa di Kota Bandung.

Konten film atau *series* yang ada di Netflix memberikan pengalaman kepada pelanggannya dalam menonton berbagai jenis film, selain film Netflix juga menayangkan berbagai macam drama baik *series* barat, drama Korea, china, turki dan lainnya. Konten *series original* Netflix menjadi salah satu keunggulan layanan film yang ditawarkan, selain memiliki alur cerita yang menarik beberapa *series* Netflix juga turut menjadi trending dalam dunia industri perfilman diantaranya saat ini ialah *series* Squid Game yang berasal dari Korea Selatan. Menurut Populix melakukan survey pada tahun 2020 (dalam Kurniati, 2021) Netflix merupakan *platform* layanan *streaming video on demand* yang paling sering digunakan di Indonesia. Netflix sendiri menjadi salah satu perusahaan yang memiliki citra merek besar, seperti yang dilansir oleh Tenet Partners (dalam Kurniati, 2021), Netflix menjadi satu-satunya perusahaan penyedia layanan *video on demand* yang menduduki peringkat 41 sebagai *The Best Global Brand* oleh Interbrand dan peringkat 48 sebagai *Top 100 Most Powerful Brand of 2020*. Menurut Mann & Ghuman (dalam Ferrinadewi, 2018) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dan tertanam dalam benak pelanggan. Faktor pendukung terbentuknya suatu *brand image* adalah *strength of brand association*, *unique of brand association* dan *favorable of brand association* dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut. Sedangkan Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) berpendapat bahwa citra merek berkaitan pada apa yang dipikirkan dan rasakan oleh orang lain terhadap merek tertentu yang dimana tersusun dan terkonsep merupakan sebuah koleksi dari semua bentuk asosiasi yang memiliki hubungan pada suatu merek yang terdiri dari; (1) adanya faktor fisik yaitu merupakan ciri-cir fisik yang berasal dari merek tersebut seperti nama merek, desain produk atau kemasan, logo, serta fungsi dan kegunaan produk atau layanan merek itu sendiri, (2) terdapat faktor psikologis merupakan pembentukan yang dihasilkan mellalui emosi, nilai,

kepercayaan dan kepribadian pelanggan dengan menggambarkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Berdasarkan faktor-faktor pembentuk citra merek yang telah diuraikan, maka yang cocok digunakan pada fenomena Squid Game penelitian ini menggunakan dimensi *strength of brand association*, *unique of brand association* dan *favorable of brand association* sebagai pembentuk citra merek. Hal ini dikarenakan dengan terciptanya citra merek melalui fenomena konten atau series Squid Game pada ingatan pelanggan Netflix maka akan mempengaruhi daya tarik pelanggan dalam membeli atau berlangganan produk atau layanan yang kemudian akan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan tanpa mengenal batasan usia.

Loyalitas suatu komitmen dalam memilih suatu keputusan yang didukung oleh daya tarik suatu brand. Sependapat dengan Oliver (dalam Umar, 2014) bahwa loyalitas adalah keputusan atau komitmen pelanggan dalam berlangganan kembali atau disebut dengan pembelian ulang produk atau layanan yang telah dipilih secara konsisten pada masa yang akan datang. Berdasarkan hasil survei yang diadakan oleh Jakpat (2020) menemukan bahwa terdapat sejumlah kecil atau sedikitnya pelanggan yang masih bersedia berlangganan Netflix meskipun harga biaya langganan meningkat, hal ini menunjukkan apabila loyalitas pelanggan Netflix di Indonesia sendiri masih rendah. Biaya berlangganan Netflix menjadi tertinggi diantara kompetitornya yang lebih rendah atau terjangkau dikarenakan peraturan pajak di Indonesia yang diterapkan pada penyedia layanan *streaming video on demand* yang berasal dari luar negeri (Populix, dalam Kurniati). Selain itu faktor loyalitas pelanggan Netflix sendiri masih rendah didukung pada hasil survei yang diadakan oleh Jakpat menyatakan apabila terdapat 7 dari 10 orang yang diteliti mengatakan bahwa memiliki kendala dalam mengakses Netflix diantaranya pada penggunaan jaringan yang tidak stabil, memilih menonton bajakan, tidak mempunyai kartu kredit dalam melakukan pembayaran dan merasa cukup dengan tayangan tv kabel sehingga merasa enggan untuk melakukan berlangganan pada layanan *streaming* Netflix (Jakpat, 2016). Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan diketahui apabila loyalitas pelanggan Netflix sendiri masih tergolong rendah, maka dari itu pada penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana loyalitas pelanggan saat ini melalui citra merek produk Netflix pada fenomena *series* Squid Game.

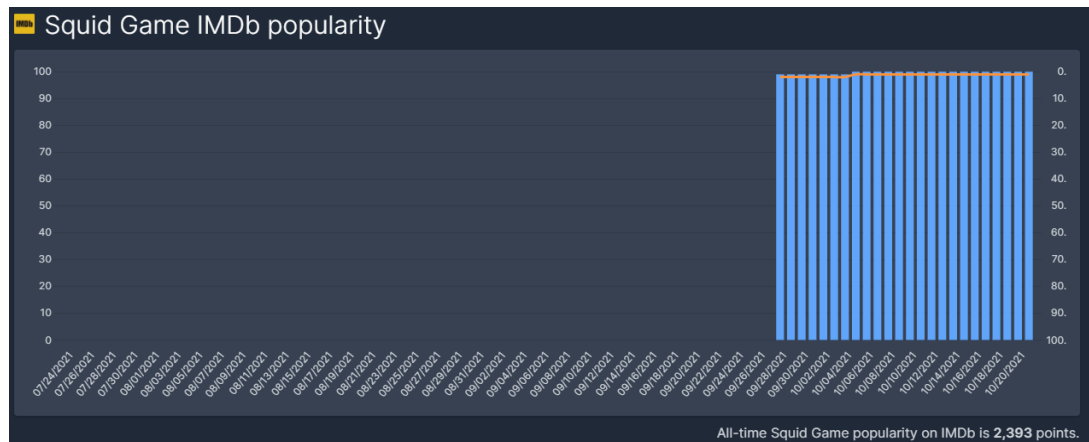


GAMBAR 1.4 DAFTAR TOP 10 STREAMING CHART

(Sumber: Justwatch)

Series original Netflix Squid Game adalah salah satu produk atau *series* Netflix yang dirilis pada September 2021. Series ini menceritakan tentang 456 orang putus asa yang memiliki latar belakang yang sama yakni terlilit hutang dengan mempertaruhkan nyawanya untuk bertahan hidup pada rangkaian permainan anak-anak, dimana mereka diundang untuk mengikuti kompetisi dengan memainkan permainan masa kecil mereka. Squid Game atau permainan cumi sendiri memiliki total 9 episode dan terdapat 6 rangkaian permainan anak-anak yang populer di Korea pada tahun 1970-an, para peserta yang mengikuti permainan ketahanan tersebut harus berhasil melewati setiap rintangan dan lolos untuk memenangkan hadiah senilai 45,6 miliar won atau setara dengan Rp. 555 Miliar. Daya tarik Squid Game berhasil membuat series tersebut berada pada urutan 1 dari Top 10 *Chart TV Shows* di Amerika Serikat, hal ini membuktikan bahwa persiapan naskah dan alur cerita selama 13 tahun pada 2008 oleh Hwang Dong Hyuk sebagai pengarang

sekaligus sutradara series tersebut. Squid Game menjadi salah satu series Netflix yang berhasil memperoleh skor tertinggi di sejarah Netflix.



GAMBAR 1.5 DATA POPULARITAS SQUID GAME IMDB

(Sumber: FlixPatrol, 2021)

Fenomena permainan Squid Game di Netflix meningkat setelah perilisian *series* tersebut, meningkatnya popularitas Squid Game memberikan dampak kepada pelaku bisnis, instansi maupun konten kreator, hal ini ditandai dengan adanya pemanfaatan tren yang ramai diperbincangkan di masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Internet Movie Database* memperlihatkan persentase sebesar 90% - 100% selama satu bulan terakhir dalam periode 20 September - 20 Oktober 2021 dengan 2.393 data yang dapat. Viralnya fenomena Squid Game juga dapat dilihat dari beberapa permainan yang ada pada series *Squid Game* tersebut, beberapa permainan yang ramai diperbincangkan ialah permainan lampu merah lampu hijau dan permen dalgona. Kedua permainan ini dianggap menarik untuk dimanfaatkan dalam pemenuhan kebutuhan beberapa pelaku yang memanfaatkan fenomena tersebut. Di Korea Selatan sendiri *Squid Game* juga ramai diperbincangkan, salah satunya adalah melakukan promosi maupun branding dengan membuat set properti *Squid Game* di stasiun bawah tanah Itaewon, Korea Selatan (FlixPatrol, 2021).

Seperti yang dilansir oleh Showbiz CheatSheet menyebutkan segmentasi *series* *Squid Game* memiliki rating TV-MA (*Mature Audience only*). Berdasarkan rating tersebut *series* *Squid Game* tidak diperuntukkan oleh anak-anak dibawah usia 17 tahun, hal ini dikarenakan penggunaan bahasa didominasi menggunakan bahasa

yang kasar di setiap tayangan episodenya, kemudian banyaknya adegan dewasa dan adegan kekerasan yang ditampilkan pada tayangan series tersebut seperti halnya pada proses eliminasi peserta yang mengikuti permainan yang telah dijabarkan diatas.

Referensi penelitian terdahulu dari penelitian ini yaitu penelitian oleh Muhammad Habibullah, mahasiswa Universitas Telkom Bandung dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis P-Clothing). Kemudian penelitian terdahulu dari penelitian ini yaitu penelitian oleh Ayu Kemala Putri, mahasiswa Universitas Telkom Bandung dengan judul Pengaruh Citra Merek Traveloka Terhadap Loyalitas Konsumen. Kemudian pada penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Vans di Kota Bandung yang diteliti oleh Mas Adrian Mawardi Mahasiswa Universitas Telkom. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah pengaruh *brand image* dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dilihat pada perbedaan subjek penelitian, dimana subjek yang digunakan pada penelitian terdahulu berfokus pada industri *fashion* dan layanan jasa internet, sedangkan pada penelitian ini menggunakan fenomena Squid Game sebagai objek variabel X pada *platform* layanan *streaming video on demand* Netflix. Selain itu perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada hasil penelitian, dimana fenomena yang digunakan pada penelitian terdahulu berbeda serta terletak pada hasil penelitian yang menyebutkan bahwa citra merek dapat dikatakan cukup baik dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari data dan informasi yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui apabila fenomena Squid Game saat ini sedang marak-maraknya. Hal ini dilihat pada ranking popularitas penayangan series Squid Game pada database informasi yang berkaitan dengan film, *series*, acara tv dan lainnya berdasarkan survei atau penilaian penggemar atau orang-orang yang telah menonton film, *series*, maupun acara tv tersebut, diketahui apabila selama penayangan Squid Game terus meningkat sejak rilisnya series tersebut. Dimana dalam kurung waktu 1 bulan terakhir ranking penilaian Squid Game terus bertahan di angka 90% - 100%, hal

ini mengindikasikan bahwa sebanyak 2.393 responden menunjukkan apabila Squid Game menjadi *series* yang paling diminati untuk ditonton. Kemudian Squid Game sendiri berhasil merajai puncak tontonan di beberapa negara, salah satunya adalah Squid Game menjadi tayangan drama Korea pertama yang berhasil menempati posisi urutan pertama pada tayangan Netflix di 10 Top Charts TV Show. Selain itu yang menarik pada Squid Game adalah jenis genre survival yang dikemas secara ringan, tayangan Squid Game juga menyoroti kapitalisme dengan mengesampingkan rasa kemanusiaan di antara para pemain yang bersaing dan melakukan segala cara untuk menjadi pemenang dan dalam permainan tersebut.

Squid Game memberikan citra merek tersendiri pada tayangan Netflix tersebut yang berhasil memanfaatkan pada fenomena pada tayangan tersebut, kemudian diketahui pula apabila loyalitas pelanggan Netflix di Indonesia sendiri masih terbilang cukup rendah, oleh karenanya penelitian ini guna untuk melihat apakah citra merek Squid Game memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan Netflix, selain itu yang menarik pada penelitian ini yakni dimana belum ada penelitian yang membahas mengenai mengenai Squid.

Maka dari itu berdasarkan uraian yang telah dijelaskan terkait dengan Squid Game, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Brand Image Squid Game Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix Pada Remaja di Kota Bandung”**. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden laki-laki dan perempuan remaja berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Kota Bandung yang telah menonton Squid Game dan berlangganan Netflix.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti. Maka dari itu identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* Squid Game pada remaja di Kota Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung?
3. Adakah hubungan *brand image* Squid Game terhadap loyalitas pelanggan Netflix pada remaja di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya hubungan antara *brand image* Squid Game terhadap loyalitas Netflix pada remaja di Kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa aspek, yaitu:

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dan dapat menambah wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan dan teori yang sudah ada, bagaimana *brand image* suatu perusahaan melalui fasilitas layanan streaming yang ditawarkan dapat membentuk loyalitas pelanggannya.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan mengenai bagaimana pembentukan *brand image* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, kemudian penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan melalui *brand image* sebagai sarana dan prasarana dalam meningkatkan pembelian dan menjaga loyalitas pelanggan.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

TABEL 1.1 WAKTU PENELITIAN

No.	Tahapan Penelitian	2021												2022							
		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	Menentukan topik dan judul penelitian	■	■																		
2	Penyusunan proposal bab 1-bab 3			■	■	■	■	■	■												
3	<i>Desk Evaluation</i>									■											
4	Pengumpulan dan pengolahan data										■	■	■								
5	Penyusunan bab 4, 5 dan daftar pustaka													■	■	■	■				
6	Sidang Skripsi																	■	■	■	

(Sumber: Olahan Peneliti)