

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Lemonilo Indonesia Sehat adalah perusahaan makanan, minuman, perawatan kulit dan bumbu dapur di Indonesia. Selama 6 tahun hadir di Indonesia, Lemonilo sudah meluncurkan > 40 jenis produk sehat, dengan tanpa bahan pengawet.

Lemonilo hadir pada tahun 2016 dengan pendirinya yaitu Shinta Nurfauzia, Ronald Wijaya, dan Johannes Ardiant. Lemonilo memiliki tagline ‘Lemonilo Menuju Generasi Hebat’ #KITASEHATKITAHEBAT. Filosofi nama Lemonilo adalah gabungan dari kata Lemon (buah yang paling sehat) dan Nilo (kemenangan) jika digabungkan menjadi Lemonilo yang berarti Pahlawan Kesehatan. Perusahaan tersebut memiliki konsep *healthy lifestyle ecosystem* yang didukung dengan menciptakan produk alami tanpa bahan *monosodium glutamat* (MSG) dengan harga yang terjangkau. Diawali mengeluarkan produk mi instan dengan menggunakan bahan baku yang alami, sampai saat ini Lemonilo masih meluncurkan banyak produk-produk sehat. Lemonilo menyediakan produk-produk alami dengan tujuan untuk dapat mendukung gaya hidup sehat bagi masyarakat Indonesia, semua tentu didukung oleh strategi yang dibangun perusahaan.



Gambar 1.1 Logo Lemonilo

(Sumber: <https://www.facebook.com/lemonilo/>).

Diakses pada 29/03-2022 14:45)

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

1. Visi

Membuat hidup sehat bisa diakses oleh semua orang

2. Misi

Berkolaborasi dengan usaha kecil dan menengah (UKM) dari seluruh Indonesia, Lemonilo memiliki misi untuk

- a. Membangun masyarakat untuk hidup sehat dengan melakukan kegiatan produktif serta bahagia dengan mudah dan terjangkau
- b. Menjadi *brand* sehat #1 di Indonesia
- c. Membuat hidup sehat menjadi satu hal yang normal

1.1.3 Produk Mi Instan Lemonilo



Gambar 1.2 Mi Instan Lemonilo

(Sumber: <https://www.tokopedia.com/nsfoodstore/lemonilo-mi-instan-sehat-mie-goreng>.

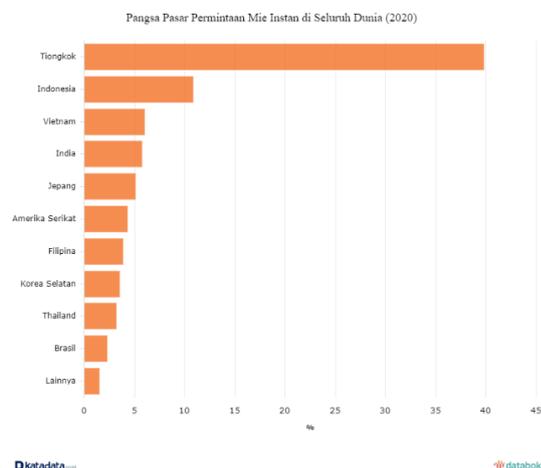
Diakses pada 30/03/2022 09:10)

Lemonilo memiliki 3 filosofi produk di antaranya adalah lebih sehat, terjangkau dan praktis. Lemonilo memiliki lebih dari 40 jenis produk salah satunya adalah mi instan tanpa 3P (penguat rasa, pengawet, dan pewarna buatan). Proses pembuatan mi instan dengan cara dipanggang serta bahan baku yang digunakan untuk pembuatan mi menggunakan saripati bayam, daun bawang dan kunyit hal tersebut menjadi keunggulan dari produk Lemonilo yang mengusung prinsip Kita Sehat Kita Hebat.

1.2 Latar Belakang

Mi instan ialah makanan dengan bahan dasar tepung gandum yang dilengkapi dengan bumbu penyedap untuk menambah kenikmatan rasa. Produk pertama mi instan bernama ‘*Chicken Ramen*’ yang diproduksi oleh Momofuku Ando. Pengolahan mi ini dengan cara fermentasi lalu dikukus kemudian dibumbui dalam minyak panas. Setelah sukses pada pembuatan mi hingga disebut ‘Ramen Ajaib’ oleh masyarakat Jepang karena pembuatan yang relatif sangat singkat, kepopuleran hingga melewati masa revolusi pada akhirnya mi instan mulai mendunia, kepopuleran mi instan tidak pernah redup hingga saat ini termasuk di Indonesia. (Sumber: <https://travel.kompas.com/>. Diakses pada 30/03/2022 13:10).

Di era yang serba praktis ini, mi instan menjadi makanan yang sangat diminati semua kalangan dari anak-anak hingga dewasa karena cara penyajian cukup praktis, harga terjangkau dan juga rasanya yang lezat sehingga sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi makanan tersebut. Menurut laman Databoks (2021) minat masyarakat Indonesia yang besar terhadap mi instan, pada tahun 2020 Indonesia menempati urutan kedua dengan jumlah permintaan pangsa pasar sebanyak 10,84%.



Gambar 1.3 Pangsa Pasar Permintaan Mi Instan di Seluruh Dunia (2020)

(Sumber: Statista, <https://databoks.katadata.co.id/>.

Diakses pada 30/03/2022 12:30)

Salah satu faktor utama bagi kepesatan mi instan terdapat dari bahan baku yang digunakan. Bumbu salah satu unsur penting dalam penyajian mi instan sering kali menjadi kontroversi. Pada dasarnya bumbu yang digunakan dalam mi instan cenderung tidak sehat karena kandungan sodium dan MSG terlampaui tinggi. Kandungan yang terdapat pada mi instan didominasi dengan rendah kalori, serat, protein, dan tinggi lemak, sehingga mengonsumsi mi instan secara terus-menerus tanpa mengetahui komposisi nutrisinya dapat membahayakan kesehatan.



Gambar 1.4 Lemonilo x NCT DREAM

(Sumber: <https://nstagram.com/lemonilo?igshid=YmMyMTA2M2Y>).

Diakses pada 31/03/2022 14:28)

Lemonilo merupakan salah satu dari beberapa produk mi instan sehat yang ada di Indonesia. Di era persaingan global saat ini, perusahaan dituntut untuk bisa menghasilkan pandangan yang baik untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan untuk mencapai nilai konsumen yang positif (Kotler & Amstrong, dikutip dari Yuliadewi, 2021). *Branding* dapat menjadi pembeda antar produk, membantu konsumen membuat keputusan, dan mengatur pengetahuan tentang produk dan layanan dengan mengajari konsumen 'siapa' produk itu (Kotler & Keller, 2009, h. 260). Dalam hal ini, Lemonilo menggunakan strategi *brand ambassador* untuk memasarkan produk agar tepat sasaran. Menurut Soehadi (dikutip dari Cece, 2015), *brand ambassador* adalah seseorang dengan memiliki tingkat popularitas dan mampu merekomendasikan produk dengan sangat baik, yang biasanya merupakan seseorang selebriti. Pemilihan *brand ambassador* dipengaruhi oleh perkembangan globalisasi sehingga perusahaan harus pintar-pintar memilah agar hubungan antara *brand*

ambassador dengan produk yang akan dipromosikan dapat berjalan dengan baik. Menurut Terence Shimp, *brand ambassador* dapat disebut juga sebagai *endorser* yang terlibat dalam iklan promosi, dan terbagi menjadi dua jenis, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* (Kertamukti, 2015, h. 68-69).

Pemilihan *brand ambassador* oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia termasuk Lemonilo, tidak lepas dari fenomena *Hallyu* atau biasa disebut *Korean Wave* yang melanda negara ini. Pada tahun 2020-2021 Indonesia menempati posisi teratas di antara 20 negara dengan penggemar K-pop terbanyak, volume tweet terbanyak, dan jumlah *unique authors* terbanyak yang membicarakan tentang K-pop di Twitter berdasarkan survey tahunan Twitter dengan hashtag #KpopTwitter dunia. Menurut laman Blog Twitter (2021), K-pop terus mendominasi percakapan Twitter saat penggemar memakai Twitter untuk berinteraksi dengan idola mereka. Ada 7,5 miliar Tweet tentang K-pop (1 Juli 2020 – 30 Juni 2021) dan ini merupakan pencapaian percakapan K-pop tertinggi selama setahun terakhir.



Gambar 1.5 20 Negara dengan jumlah fans K-pop terbanyak di Twitter

(Sumber: https://blog.twitter.com/in_id/.

Diakses pada 13/04/2022 15:16)

Popularitas K-pop yang semakin meningkat, dengan banyaknya penggemar yang sangat setia kepada idolanya, memunculkan antusiasme yang sangat besar terhadap aktivitas yang dilakukan idolanya. Salah satu bentuk loyalitas tersebut adalah kerelaan untuk mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk membeli tiket konser, tiket *fansign*, *merchandise*, dan segala macam aktivitas penggemar lainnya.



Gambar 1.6 Artis K-pop yang paling sering dibicarakan

(Sumber: https://blog.twitter.com/in_id/).

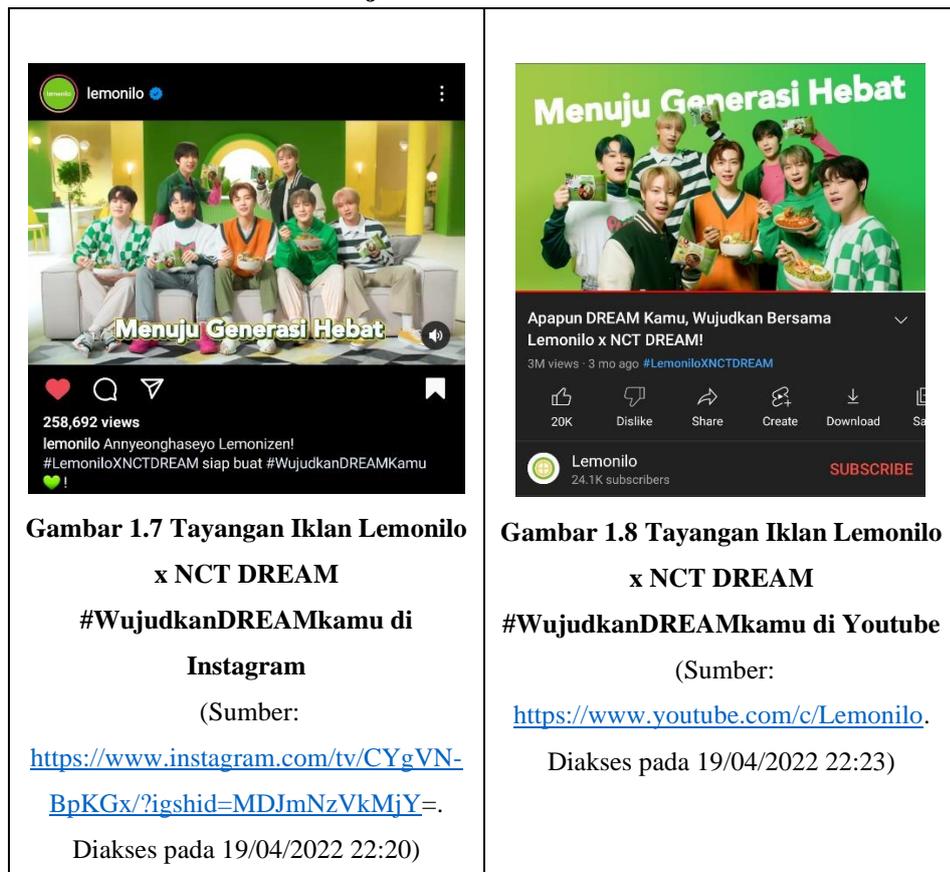
Diakses pada 13/04/2022 15:49)

Fenomena *Korean wave* semakin menarik perhatian para pebisnis di Indonesia. Hal tersebut dimanfaatkan para pengusaha lokal untuk menggaet artis K-pop dan K-Drama untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* produk mereka. Kotler dan Keller (2009, h. 153) berpendapat bahwa mendengarkan pelanggan merupakan hal yang penting dalam manajemen hubungan pelanggan dan dalam membangun *branding* untuk meyakinkan target konsumen dengan produk yang bersangkutan. Kepercayaan konsumen dapat dicapai dengan menggunakan *brand ambassador* (Kertamukti, 2015, h. 71). Karakteristik artis/selebriti yang akan digunakan sebagai *brand ambassador* perlu diketahui terlebih dahulu untuk dapat meningkatkan *brand loyalty*, sehingga mampu menggiring konsumen untuk memilih produk tersebut. Kertamukti (2015, h. 97) menyebutkan bahwa *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah tingkat hubungan dengan konsumen yang dapat mencerminkan suatu merek produk, dimana konsumen yang loyal cenderung tidak akan beralih ke merek pesaing meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih rendah (Ambadar, dikutip dari Kertamukti 2015).

Sebelum perusahaan Lemonilo, banyak perusahaan di Indonesia yang sudah bekerjasama dengan menggunakan artis asal negeri ginseng sebagai *brand ambassador* atau bintang iklan produk mereka. Sebagai contoh, produk *skincare Whitelab* menggunakan *brand ambassador* Oh Sehun (EXO), bumbu masak Sasa menggunakan Choi Siwon (Super Junior), Shopee yang setiap bulan nya selalu

menyuguhkan artis K-pop sebagai bintang iklan promo puncak, serta Tokopedia yang menggunakan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador*. Berdasarkan pemaparan yang sudah disebutkan peneliti ingin melakukan penelitian mengenai keterkaitan antara *brand ambassador* NCT DREAM dengan *brand loyalty* produk Lemonilo #LemoniloXNCTDREAM #WujudkanDREAMkamu.

Tabel 1.1
Cuplikan Layar tayangan Iklan Lemonilo x NCT DREAM
#WujudkanDREAMkamu



(Sumber: olahan penulis, 2022)

Lemonilo mempromosikan produknya dengan menggunakan NCT DREAM sebagai *brand ambassador*. Neo Culture Technology (NCT) yaitu *boy group* asal Korea Selatan di bawah naungan SM Entertainment yang memulai karir pada April 2016. Saat ini NCT telah berkembang hingga mencapai total 23 anggota yang terbagi dalam beberapa unit seperti NCT 127, NCT DREAM, dan WayV. NCT DREAM adalah *boy group* beranggotakan 7 orang dalam naungan SM Entertainment, memulai debut pada tahun 2016, dan sampai saat ini masih aktif mengikuti seluruh aktivitas keartisannya. Dalam kurun waktu 6 tahun, NCT DREAM masih memiliki popularitas

yang tinggi tidak hanya di Korea namun di seluruh dunia. NCT DREAM juga mendapatkan banyak penghargaan bergengsi seperti *'Best Album in The 31st in Seoul Music Awards 2022'*, *'Album Bonsang in Golden Disc Awards 2022'*, *'Worldwide Fan Choice Top 10 in Mnet Asian Music Awards 2021'* dan sebagainya.



Gambar 1.9 Boy Group NCT DREAM

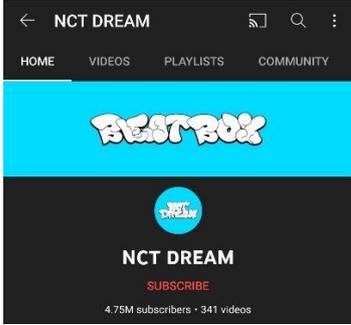
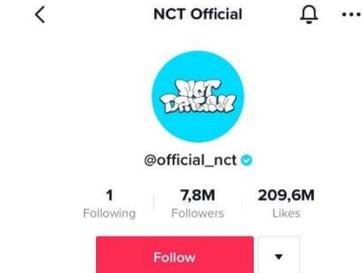
(Sumber: https://twitter.com/NCTsmtown_DREAM?t=Iv-KaRtgzu8EqvOed8JIXA&s=08.

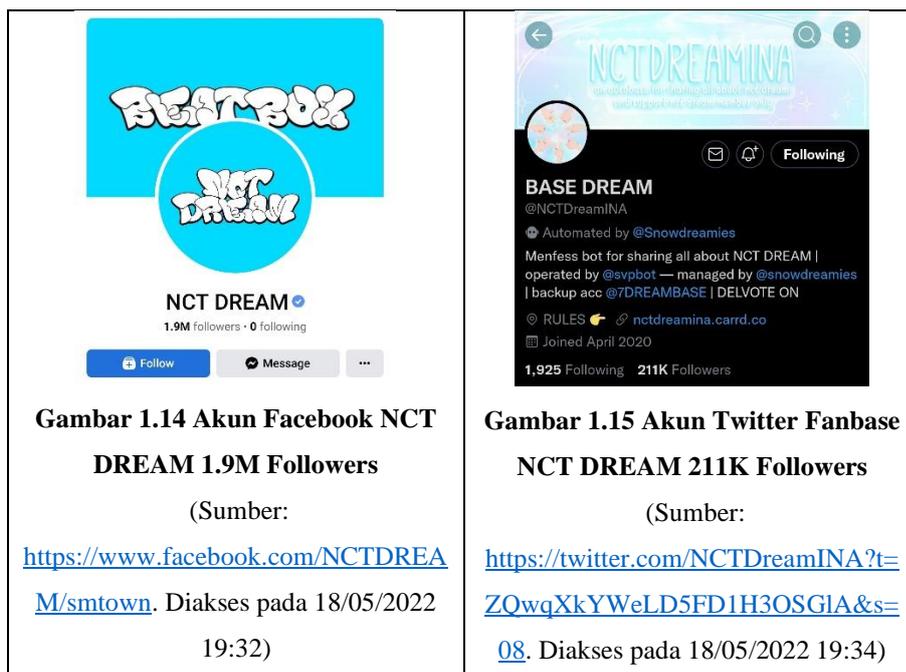
Diakses pada 25/05/2022 20:28)

Banyaknya prestasi yang diperoleh membuat nama NCT DREAM semakin bersinar, sehingga NCT DREAM semakin memiliki banyak penggemar dari Korea dan mancanegara. Grup idol tersebut memiliki 5 platform resmi, yaitu Instagram, Youtube, Twitter, TikTok dan Facebook, dengan total pengikut sebanyak 31,55M, sedangkan akun fanbase NCT DREAM di Platform Twitter (@NCTDreamINA) memiliki 211.000 pengikut.

Tabel 1.2

Akun sosial media dan akun fanbase NCT DREAM

 <p>Gambar 1.10 Akun Youtube NCT DREAM 4.75M Subscribe (Sumber: http://www.youtube.com/c/nctdream. Diakses pada 18/05/2022 19:15)</p>	 <p>Gambar 1.11 Akun Twitter NCT DREAM 7.6M Followers (Sumber: https://twitter.com/NCTsmtown_DREAM?t=Iv-KaRtgzu8EqvOed8JIXA&s=08. Diakses pada 18/05/2022 19:20)</p>
 <p>Gambar 1.12 Akun Instagram NCT DREAM 9.5M Followers (Sumber: https://instagram.com/nct_dream?igshid=YmMyMTA2M2Y. diakses pada 18/05/2022 19:27)</p>	 <p>Gambar 1.13 Akun TikTok NCT DREAM 7.8M Followers (Sumber: https://vt.tiktok.com/ZSdQAxVga/. Diakses pada 18/05/2022 19:43)</p>



Gambar 1.14 Akun Facebook NCT DREAM 1.9M Followers

(Sumber:

<https://www.facebook.com/NCTDREAM/smtown>. Diakses pada 18/05/2022 19:32)

Gambar 1.15 Akun Twitter Fanbase NCT DREAM 211K Followers

(Sumber:

<https://twitter.com/NCTdreamINA?t=ZQwqXkYWeLD5FD1H3OSGIA&s=08>. Diakses pada 18/05/2022 19:34)

(Sumber: olahan penulis, 2022)

Berdasarkan *The Korean Business Research Institute* NCT berada di posisi kelima dalam Top 30 K-pop *boy group* peringkat *brand* reputasi pada bulan Juni 2022 (yang ditentukan berdasarkan kategori partisipan konsumen, liputan media, interaksi, dan indeks komunitas) dengan jumlah indeks sebesar 2,663,252. (Sumber: <https://www.soompi.com/>. Diakses pada 25/06/2022 09:03).

**Tabel 1.3
June Boy Group Brand Reputation Rankings**

No	Boy Group	Partisipan Konsumen	Liputan Media	Interaksi	Indeks Komunitas	Reputasi Indeks (Juni)
1.	BTS	1,228,068	3,114,881	3,357,302	3,881,730	11,581,981
2.	SEVENTEEN	660,409	2,262,947	998,064	1,901,829	5,823,248
3.	EXO	102,476	651,833	554,119	1,608,024	2,916,453
4.	BIGBANG	178,169	840,610	566,408	1,113,263	2,698,449
5.	NCT	137,343	714,473	417,861	1,393,575	2,663,252
6.	MONSTA X	297,222	1,119,262	496,632	541,101	2,454,216
7.	ASTRO	216,803	918,975	387,931	831,538	2,355,247
8.	THE BOYZ	176,456	682,292	263,684	898,170	2,021,602
9.	TXT	204,130	905,159	310,476	353,980	1,773,745
10.	BTOB	117,820	493,067	273,814	751,658	1,636,386

(Sumber: olahan penulis, 2022)

Menurut laman Info Lemonilo (2022), pemilihan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* berlandaskan pada beberapa alasan, salah satunya adalah untuk mengajak generasi muda mulai menjalani hidup sehat sebagai kunci untuk menggapai mimpi. Sesuai dengan namanya, NCT DREAM merupakan grup yang menginspirasi generasi muda untuk berani meraih mimpi, dicontohkan dengan banyaknya prestasi hebat yang telah diraih grup idol tersebut. Kerjasama ini diharapkan dapat mendorong gaya hidup sehat anak muda Indonesia. (Sumber: <https://www.lemonilo.com/blog/gandeng-nct-dream-jadi-brand-ambassador-lemonilo-hadirkan-banyak-inisiatif-baru>. Diakses pada 15/05/2022 14:44).

Sebagai *brand ambassador*, NCT DREAM membuat konten bernuansa Indonesia melalui tarian dengan *background* lagu Mendung Tanpo Udan milik Denny Caknan, belajar bahasa Indonesia, belajar membuat batik, membagikan *behind the scene* pembuatan iklan Lemonilo kepada para penggemar melalui Platform resmi NCT DREAM, dan sebagainya.

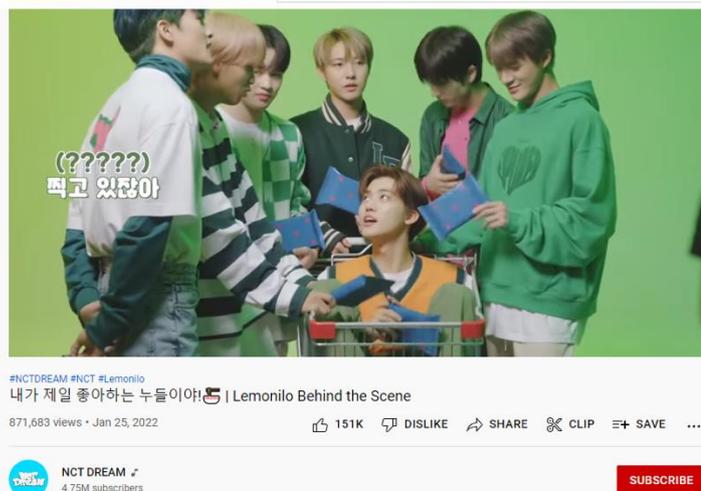
Tabel 1.4
Cuplikan Layar Konten Lemonilo x NCT DREAM



Gambar 1.16 Reels ‘Renjun, Chenle, Haechan, Jen0’ menari dengan *backsound* lagu Mendung Tanpo Udan – Denny Caknan
(Sumber: <https://www.instagram.com/reel/CZMhppeB2oM/?igshid=MDJmNzVkMjY>. Diakses pada 15/05/2022 15:18)



Gambar 1.17 Cuplikan Reels ‘Mark, Jaemin, Jisung’ menari dengan *backsound* lagu Mendung Tanpo Udan – Denny Caknan
(Sumber: <https://www.instagram.com/reel/CZMgioRbKHI/?igshid=MDJmNzVkMjY>. Diakses pada 15/05/2022 15:18)



Gambar 1.18 Cuplikan *Behind the Scene* pembuatan Iklan Lemonilo
(Sumber: <https://youtu.be/KXouP9Mi6CI>. Diakses pada 15/05/2022 15:18)

(Sumber: olahan penulis, 2022)

Tabel 1.5
Konten NCT DREAM mengusung tema Indonesia

 <p style="text-align: center;">Gambar 1.19 Konten NCT DREAM membuat batik di Indonesia</p> <p style="text-align: center;">(Sumber: https://youtu.be/9qJ5MFDmiqA. Diakses pada 20/04/2022 15:30)</p>	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.20 Konten NCT DREAM belajar Bahasa Indonesia</p> <p style="text-align: center;">(Sumber: https://youtu.be/bWxqYXFGUtw. Diakses pada 20/04/2022 15:28)</p>
---	--

(Sumber: olahan penulis, 2022)

Lemonilo juga membuat *merchandise* seputar kolaborasi dengan NCT DREAM. Contohnya adalah pembuatan *photocard* eksklusif dan *special package* dengan tema para member NCT DREAM. *Photocard* tersebut akan di selipkan melalui produk mi instan sehat Lemonilo dengan bungkus edisi spesial sehingga secara tidak langsung mendorong masyarakat yang tertarik akan *photocard* tersebut untuk membeli lagi dan lagi karena tidak semua produk mi instan sehat dengan bungkus edisi spesial ini memiliki *photocard* member NCT DREAM. Untuk *special package*, Lemonilo membagikannya dengan melakukan *giveaway* pada setiap bulannya dengan menukarkan *fitcard*. *Box special package* ini berisi 4 mi instan sehat bungkus edisi spesial, totebag, topi, *sticker*, dan *card holder*.



Gambar 1.21 Photocard Lemonilo x NCT DREAM

(Sumber: <https://instagram.com/lemonilo?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Diakses pada 25/06/2022 11:54)



Gambar 1.22 Package Special edisi Lemonilo x NCT DREAM

(Sumber:

<https://twitter.com/NCTDreamINA?t=ZQwqXkYWeLD5FD1H3OSGIA&s=08>.

Diakses pada 25/06/2022 25/06/2022)

Kehadiran *brand ambassador* juga merupakan salah satu bentuk *public relations* dalam ranah eksternal. Jefkins dan Yadin (2019, h. 10) menjelaskan bahwa *public relations* adalah komunikasi yang terencana, baik internal maupun eksternal, antar divisi dan objeknya untuk mencapai tujuan tertentu yang berdasarkan pada saling pengertian. Menurut Suwatno (dikutip dari Alifia, 2022), praktisi *public relations* bertugas untuk mengelola *corporate brand* serta dituntut untuk menjaga reputasi perusahaan agar tetap memiliki citra serta reputasi yang baik. Secara internal, *public*

relations dituntut untuk memberikan kesan positif kepada seluruh pegawai, sedangkan secara eksternal seorang humas dituntut untuk bekerjasama dengan berbagai pihak agar dapat memberikan citra positif untuk menciptakan kepercayaan publik kepada perusahaan.

Sehubungan dengan banyaknya perusahaan lokal yang menggunakan artis K-Pop dan K-Drama sebagai *brand ambassador*, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai artis/celebriti sebagai *brand ambassador* untuk menaikkan *brand loyalty* perusahaan karena hal tersebut memiliki keterkaitan dengan *public relations* untuk mempromosikan dan *membranding* produk agar lebih dikenal khalayak luas. Peneliti ingin mengetahui apakah dengan menggunakan artis/celebriti sebagai *brand ambassador* mampu membangun *brand loyalty* perusahaan serta mampu mempromosikan produk sesuai dengan target sasarannya.

Menurut Neviana & Ratnasari (2021) hubungan karakteristik *brand ambassador* dengan loyalitas anggota komunitas kpopers pada merek Mie Sedaap menunjukkan adanya hubungan yang cukup berarti dan signifikan antara indikator *brand ambassador* dan loyalitas pada merek. Kemudian ada pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* Lemonilo melalui Instagram (Kinanti, 2021). Pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan testimoni terhadap minat beli konsumen produk mi instan Lemonilo menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dan juga *celebrity endorsement* mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk (Dhaefina, AR, Pirmansyah & Sanjaya, 2021). *Brand ambassador* yang menggunakan *celebrity* mempunyai hubungan dengan loyalitas merek dan *brand image*. Maka, berdasarkan penjelasan diatas cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif sebagai bentuk komunikasi untuk mempromosikan produk. Hingga saat ini belum ada penelitian yang berfokus pada hubungan antara *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* pada merek mi instan sehat tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* NCT DREAM terhadap *brand loyalty* Lemonilo dengan kriteria responden berupa *followers* Twitter Lemonilo yang mengkonsumsi mi instan sehat berusia 17-25 tahun dan mengetahui kolaborasi antara Lemonilo dengan NCT DREAM #WujudkanDREAMkamu.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui:

- a. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* NCT DREAM terhadap *Brand Loyalty* Lemonilo?

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah mengidentifikasi masalah tersebut, adapun tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menjawab pertanyaan berdasarkan identifikasi masalah mengenai seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* NCT DREAM terhadap *Brand Loyalty* Lemonilo.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis:

Hasil dari pembahasan ini diharapkan bisa dimanfaatkan dan digunakan dengan baik untuk bisa memperluas pemahaman khususnya mengenai keterkaitan *brand ambassador* dan *brand loyalty* serta menjadikan acuan untuk peneliti selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis:

Peneliti berharap agar penelitian ini memberikan wawasan yang luas mengenai *brand ambassador* dan *brand loyalty*, dan dapat memberikan ide untuk peneliti selanjutnya agar menekuni hal yang sama dengan metode dan objek yang berbeda. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai efektivitas NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo dalam meningkatkan *brand loyalty* produk tersebut.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian:

Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2022, berikut tahapan penelitian yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 1.6
Periode Penelitian

No	Tahapan	2022																							
		Marc				Apr				May				Jun				Jul				Agust			
		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.	Mencari informasi mengenai topik penelitian																								
2.	Menentukan dan mendiskusikan topik penelitian																								
3.	Bimbingan dan review jurnal sebagai bahan penelitian																								
4.	Bimbingan serta acc judul penelitian																								
5.	Menyusun proposal penelitian																								
6.	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>																								
7.	Membuat Kuesioner dan Pengumpulan Data serta Observasi																								
8.	Pengolahan Data																								
9.	Perbaikan hasil revisi pada bab 1-3																								
10.	Pendaftaran Sidang Skripsi																								
11.	Sidang Skripsi																								
12.	Revisi Skripsi																								

(Sumber: olahan penulis, 2022)

1.7 Sistematika Penulisan

Tujuan penulis membuat sistematika penulisan agar memberikan gambaran umum mengenai penelitian, penelitian ini dibagi menjadi 5 bab:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian dengan sub pendukung seperti latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang kajian pustaka, landasan teori, literature, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang macam penelitian, variable yang digunakan, tahapan penelitian, populasi dan sample, pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang mengenai hasil penelitian, pengujian hipotesis berdasarkan data serta memaparkan secara detail hasil dari penelitian dengan membahas juga mengenai pengolahan data yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh penelitian dan juga saran dari peneliti untuk beberapa aspek.