

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Gambaran Umum PIXY

PIXY merupakan salah satu produk merek kosmetik yang di produksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk merupakan bagian dari Mandom Corporation Japan. PIXY didirikan pada tahun 1982, seluruh produk PIXY dibuat dengan standarisasi kualitas dan teknologi terkini dari Jepang serta sudah tersertifikasi Halal oleh LPPOM MUI. PIXY memahami arti kecantikan sesungguhnya dengan menampilkan kosmetik yang dikembangkan dari segala sesuatu yang terbaik dari Jepang untuk kecantiknya wanita Asia. PIXY akan membawa konsumennya lebih cantik, sehingga memancarkan kebahagiaan dalam dirinya. (pixy.co.id, 2021)



Gambar 1.1 Logo Pixy

*Sumber : Pixy.co.id, 2021*

Pada gambar 1.1 menunjukkan logo PIXY dengan tagline My Beauty, My Energy dimana hal ini mengandung arti bahwasanya dengan adanya PIXY dapat memberikan energi positif dalam pembentukan kecantikan pada diri seseorang, bukan hanya kecantikan secara visual melainkan kecantikan dari dalam diri.

PIXY dibuat dengan standarisasi kualitas Jepang. Pengembangan produknya disesuaikan untuk kulit Asia termasuk Indonesia, dikembangkan berdasarkan teknologi Jepang dan materinya dibuat dengan bahan alami Jepang yang sangat baik untuk kulit wajah dan warna serta desainnya yang mengacu pada selera fashion Tokyo dituangkan dalam bentuk kemasan dan produknya yang berkualitas. Rangkaian produknya yang meliputi: *base makeup*, *purifying* (pembersih),

*conditioning* (pelembab), dan *decorative* (Tata Rias) menjadikan konsumen tampil dengan kecantikan Asia yang sesungguhnya. (pixy.co.id, 2021)

Mandom sendiri berdiri dengan menerapkan konsep *The Concept of "Only One"* Selama ini "Only One" hanya merupakan slogan intern dalam rangka mendorong usaha Perseroan. Namun untuk selanjutnya kata ini dijadikan target Mandom menjadi perusahaan "Only One" yang memiliki keunikan tersendiri. Hal ini akan diwujudkan melalui manajemen yang melibatkan semua karyawan. "Only One" maksudnya bukan "satu-satunya" atau "hanya satu", melainkan "memiliki keunikan".

Maka tujuannya adalah memiliki produk, iklan, cara pemasaran dan struktur manajemen yang memiliki keunikan, sehingga memiliki banyak ciri khas Mandom. Berdasarkan hal tersebut, stakeholder akan mengakui bahwa Mandom adalah perusahaan yang kaya originalitas. Jelasnya, originalitas berarti: "walaupun kita harus belajar dari pihak lain, kita tidak akan meniru pihak lain". Maksudnya "belajar dari pihak lain" menurut kami adalah kecerdasan untuk mendengarkan opini stakeholder dengan rendah hati, menindaklanjuti opini tersebut dengan rekayasa yang original, lalu menerapkannya secara khas Mandom. Maksud dari "tidak meniru pihak lain" menurut kami adalah "mencerahkan akal budi untuk melahirkan nilai baru yang berbeda dengan orang lain".

Jika kita belajar dari pihak lain dan tidak meniru, masyarakat akan mulai melihat Mandom sebagai "perusahaan yang berbeda dari yang lain", kemudian akan menilainya sebagai "perusahaan yang punya originalitas". Akhirnya akan mengakuinya sebagai perusahaan yang *undispensable*, 'jika perusahaan itu hilang, kita akan kesulitan'. Itulah harapan kami. Keinginan untuk menjadi perusahaan seperti itu kami simpulkan dalam kata "Only One".

Pada Tahun 2018 PIXY melakukan proses *rebranding*, dengan melakukan melakukan strategi *repositioning* melalui perubahan logo, *tagline*, serta tone & manner yang baru dengan tujuan untuk memperkuat *image modern & high quality*.

Fenomena *Rebranding* tentunya memberikan efek tertentu bagi pihak perusahaan maupun konsumen apakah tanggapan tersebut akan bersifat positif maupun negatif. Pada tahun 2018 setelah melakukan *rebranding* penjualan Pixy menunjukkan dampak positif dimana terjadi peningkatan sebesar 7,1. Berikut data persentase kepercayaan pelanggan terhadap Produk PIXY sejak dilakukannya *Rebranding* yang di dapatkan melalui Top Brand Index dimana menggambarkan tingkat kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek.:

**Tabel 1.1 Top Brand Index PIXY**

Periode 2018-2019			
Produk	TBI 2018	TBI 2019	TOP
Deodorant	5%	1,4%	-
Pensil Alis	5,5	-	-
Lisptick	-	6,0%	-
Bedak Tabur	4,5%	5,2%	-
Bedak Padat	14,1%	10,1%	TOP

Sumber : *Top Brand Awards.co.id*

### 1.1.2 Visi

Menuju Perusahaan tingkat Asia Global yang berbasis di Indonesia.

### 1.1.3 Misi

Menghadirkan Kehidupan Lebih Indah, Menyenangkan,serta Sehat.

## 1.2 Latar Belakang

Kosmetik berasal dari bahasa Yunani; kosmetike tehne yang memiliki arti berhias diri. Adapun definisi kosmetik menurut FDA (Food And Drug Administration) yaitu kosmetik merupakan produk yang di gunakan pada tubuh manusia guna mempercantik, membersihkan, serta mengubah penampilan dari konsumen. Di era modern ini kosmetik hampir menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi beberapa kalangan khususnya kalangan wanita, karena berpenampilan cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Dengan adanya kosmetik wanita akan senantiasa akan

menyisihkan keuangan demi membeli segelintir kosmetik yang diinginkan. Sebuah penelitian di amerika menyatakan bahwa 85% wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan hidupnya.

Harapan tampil cantik adalah dambaan setiap remaja putri di belahan dunia manapun. Dengan demikian mereka akan berlomba-lomba untuk membeli produk kecantikan yang banyak ditawarkan. Setiap individu memiliki kesadaran tinggi untuk merawat penampilan mereka. Mulai berlomba-lomba untuk mencari dan menggunakan produk-produk perawatan untuk menunjang penampilan baik perawatan untuk kulit, wajah, rambut maupun untuk badan. Berbagai usaha pun dilakukan dalam membuat penampilan lebih cantik dan menarik. Salah satunya menggunakan produk kosmetik baik mahal maupun murah, hal ini membuat bisnis kosmetik berkembang dengan pesat.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, industri kosmetik merupakan salah satu industri andalan, artinya industri prioritas yang berperan sebagai penggerak utama (prime mover) perekonomian di masa datang (industri.kontan.co.id, 2021).

Perdagangan industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif pada tahun 2017 hingga 2018. Menurut catatan Kementerian Perindustrian, pertumbuhan tersebut naik sebesar 6,35% pada tahun 2017 dan 7,33% pada tahun 2018. Pertumbuhan tersebut kemudian naik kembali pada tahun 2019 sebesar 9% dan ditargetkan akan terus berkembang pada tahun berikutnya (kemenperin.go.id, 2021). Sehingga perusahaan-perusahaan kosmetik Indonesia perlu meningkatkan perdagangan pada tahun 2021.

Hal ini terjadi karena tingginya permintaan akan kosmetik yang terus mengalami peningkatan. Dikarenakan tingginya tingkat kehausan akan produk kecantikan dimana menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Meningkatnya tingkat perdagangan industri kosmetik di Indonesia menyebabkan munculnya merek-merek baru pada industri kosmetik dan timbulnya persaingan yang ketat. Ini juga menjadi alasan terkuat peneliti memilih kosmetik sebagai objek penelitian. Persaingan yang ketat tersebut, membuat setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Prawira, 2019)

Menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri agar tetap unggul dari pesaing-pesaing yang lain. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan agar tetap unggul dan berkembang dilakukan dengan cara mempertahankan aset berupa merek atau *brand*. Menurut David A. Aaker dalam buku *The Power of Brands* oleh (Rangkuti, 2004). Brand sering dihubungkan dengan nama, logo, desain, dan tanda visual maupun simbol yang melekat pada suatu produk (Tilde Hedning, Charlotte F. Knudzen, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa brand menjadi hal terpenting bagi suatu produk untuk dapat diakui oleh target konsumennya.

Membangun sebuah brand membutuhkan strategi tersendiri untuk menjadikannya dapat diterima oleh konsumennya. Hal ini didasari dengan peran perusahaan modern yang harus mampu mengenali target konsumen mereka masing-masing untuk dapat diajak berkomunikasi, bukan hanya sekadar konsumen melainkan lebih luas seperti stakeholders (Susanto dan Hilmawan Wijanarko, 2004). Semakin banyaknya produk yang bermunculan di pasar, pemasar akan saling berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen mereka.

(Rajagopal, 2007) menjelaskan bahwa setiap brand memiliki kronologi keunikan dan pengalaman yang berbeda. Membangun sebuah brand membutuhkan waktu yang tidak sebentar, diperlukan sebuah komunikasi yang konsisten melalui beberapa media yang mampu memperkenalkan brand tersebut di hadapan target konsumennya. Pemasar harus pandai dalam memperhatikan keinginan target konsumen mereka. Hal ini dikarenakan identitas perusahaan mendapat perhatian lebih pada setiap produknya (Susanto dan Hilmawan Wijanarko, 2004) Pernyataan

ini memberikan landasan bagi sebuah brand untuk dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

O'Guinn (2015) menjelaskan bahwa sebuah brand harus mampu memenuhi kebutuhan konsumennya jika tidak ingin gagal. Hal ini dapat dijelaskan bahwa membangun sebuah brand harus dilakukan untuk dapat diterima oleh target konsumen setiap brand. Pernyataan ini didukung dengan fakta yang menjelaskan tentang perubahan pola pikir di mana perusahaan ingin diterima oleh masyarakat dengan membangun sebuah brand yang kuat (Susanto & Wijanarko, 2004).

Memperhatikan keinginan konsumen, berarti juga harus memperhatikan kelangsungan suatu brand yang sesuai dengan perkembangan zaman. Sebuah brand dapat termakan usia dan kehilangan kekuatannya seiring berjalannya waktu (Tilde Heding, Charlotte F. Knudzen, 2009). Pada keadaan seperti ini suatu brand dapat kehilangan konsumen mereka. Peristiwa seperti ini dapat terlihat dari salah satu brand kosmetik yang sudah berumur hampir 38 tahun yaitu PIXY.



Gambar 1.2 : PIXY

*Sumber : Pixy.co.id, 2021*

PIXY merupakan salah satu brand kosmetik yang nyaris tidak mampu mengikuti perkembangan zaman dunia kosmetik yang berkembang sangat dinamis. Berkaca dari pengalaman PIXY sebelum melakukan *rebranding*, produknya dianggap lusuh. Hal ini menyebabkan citra PIXY semakin buruk dan hampir dilupakan oleh masyarakat. Alasan ini yang menjelaskan bahwa revitalisasi sebuah brand harus dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Pengalaman PIXY menjadi salah satu faktor yang menjelaskan bahwa suatu brand perlu

mengikuti perkembangan zaman dan secara dinamis mampu melihat perubahan keinginan konsumen.

Pengalaman pahit yang dialami PIXY ini membuatnya melakukan revitalisasi brand dengan melakukan *rebranding* melalui inovasi pada produk mereka. Permasalahan terletak pada brand PIXY yang tidak mampu mengikuti perkembangan era kosmetik dimana banyak produk kecantikan yang belum dimiliki oleh *brand* PIXY. Pasar memandang menggunakan trademark PIXY sangatlah ketinggalan jaman karena produknya yang tidak menyesuaikan dengan kebutuhan.

Pada Tahun 2018 PIXY melakukan proses *rebranding*, dengan melakukan melakukan strategi *repositioning* melalui perubahan logo, *tagline*, serta tone & manner yang baru dengan tujuan untuk memperkuat *image modern & high quality*. Berikut perbandingan tampilan tagline PIXY sebelum dan sesudah *rebranding*.



Gambar 1.3. Logo PIXY sebelum dan sesudah Rebranding

*Sumber : Pixy.co.id, 2021*

Gambar diatas merupakan logo PIXY sebelum dan sesudah melakukan *rebranding*, yang memiliki dua makna yang berbeda pada logo PIXY *truly asian beauty* ini mengandung makna bahwasanya PIXY memberikan citra wanita asia bagi pemakai produknya, lalu di revitalisasi menjadi *My Beauty My Energy* yang bermakna kecantikan adalah emosional energy dari perempuan asia yang mampu menambahkan kepercayaan diri, suasana hati, penampilan, penerimaan dari orang lain, sehingga memiliki dan membagikan energy positif ke orang sekitar. Sedangkan konsep *Tagline* terbaru PIXY Indonesia dimana PIXY ingin menjadi sahabat wanita Asia termasuk Indonesia untuk tampil lebih cantik dan percaya diri.

PIXY percaya, melalui kecantikan akan hadir energi positif dari dalam diri yang dapat meningkatkan suasana hati dan menjadi energi yang dapat mendukung

segala aktivitasnya sehari-hari serta dalam meraih mimpi atau cita-citanya. PIXY pun berharap melalui energi positif yang hadir dari kecantikan mampu memberikan dan membangun hal-hal positif bagi orang – orang di sekitarnya. (endralia.com , 2021)

Perubahan besar yang dilakukan oleh PIXY dipertegas oleh *General Manager* tujuannya untuk meningkatkan image dari merek PIXY. “Di marketing kita meningkatkan image, membuat produk ini lebih modern, lebih relevan buat konsumen. Sebuah brand kosmetik harus punya image yang baik, mau sebagai apapun sebuah produk tapi kalau kita tidak memiliki image yang baik tentu tidak menjadi dorongan buat konsumen. Produk bagus, image juga bagus, inilah yang dilakukan PIXY memperkuat imagenya” Ujar *General Manager Ladies Cosmetic Advertising Promotion* PT Mandom Indonesia Tbk. (medan.tribunsnews.com, 2021)

Melakukan *rebranding* pada sebuah brand harus selalu dilakukan melalui proses identifikasi permasalahan dan memulai dengan memberikan inovasi yang relevan untuk konsumen lama dan diharapkan dapat menarik konsumen baru (Tilde Heding , Charlotte F. Knudzen, 2009).Berlandaskan pada pengertian yang dijelaskan Heding, dkk. (2009) melakukan *rebranding* tidak hanya untuk mengikuti perubahan zaman namun juga perbaikan citra.

Melihat kasus dalam negeri, beberapa perusahaan dengan brand besar pernah mengalami suatu kasus yang membuatnya melakukan *rebranding* untuk memperbaiki citra buruknya. Seperti yang dialami oleh McDonald’s yang jauh sebelum *rebranding* dipersepsi negatif oleh publik. Seperti dikutip dari majalah online Marketing Mix (2014) McDonald’s dipersepsi sebagai restoran *junk food* dan sebagai penyebab utama obesitas. Citra dari sebuah merek (brand image) merupakan hasil persepsi dari konsumen dan tujuan utama dari *brand image* adalah adanya keterkaitan yang dimunculkan di benak konsumen akan suatu brand. Ketertaitan benak konsumen dengan brand yang sangat kuat melekat inilah yang diidentifikasi sebagai *brand image* (Tilde Heding , Charlotte F. Knudzen, 2009)



Melihat kasus McDoland's ini *brand image* yang dipersepsi masyarakat jauh dari ekspektasi McDonald's. Hal inilah yang mengharuskan McDonald's untuk mengubah persepsi khalayak dengan melakukan *rebranding* yang menjadi restoran mereka untuk sadar akan kesehatan (Mix.co.id, 2014). Cara yang ditempuh untuk memperkuat *brand image* mereka adalah dengan menghadirkan varian menu baru yang lebih sehat, seperti variasi salad dan menu sehat lainnya. Kasus McDonald's ini seharusnya menjadi evaluasi bagi perusahaan lain untuk berhati-hati dalam mengeluarkan produk mereka agar dapat diterima baik oleh masyarakat.

*Brand image* menjadikan hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan produk mereka kepada target konsumennya, karena berdekatan dan berkaitan langsung dengan konsumen (Tilde Heding , Charlotte F. Knudzen, 2009). Pernyataan ini menunjukkan bahwa pentingnya *brand image* untuk suatu produk. Ketika suatu *brand* berubah, maka akan menjadikan pekerjaan rumah tersendiri bagi suatu perusahaan untuk dapat menyampaikan kembali nilai brand mereka dengan baik di hadapan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian yang disebutkan di atas penulis menyadari bahwa ada pentingnya penyampaian pesan *rebranding* oleh perusahaan kepada khalayak untuk membedakan produk mereka dengan produk lain. Hal ini menjelaskan bahwa walaupun ada banyak produk yang banyak bermunculan di pasar, perusahaan dan pemasar harus mampu menemukan keunikan dari sebuah brand yang mereka tawarkan. Perusahaan melakukan *Rebranding* karena terdapat faktor internal dan eksternal. PIXY melakukan strategi *rebranding* dengan faktor eksternal untuk memperkuat image merek yang dipasarkan dan meningkatkan penjualan.

Hal menarik dengan adanya perubahan yang dilakukan PIXY adalah perubahan warna dalam artian *packaging* baru dengan warna produk yang disesuaikan dengan keinginan pangsa pasar. *Packaging* PIXY Cosmetics mengalami perubahan yang lumayan signifikan.



Gambar 1.4 : Lipcream Sebelum dan Sesudah *Rebranding*

*Sumber : kamini.id , 2021*

Jika sebelumnya PIXY *Lip Cream* tampil dengan warna yang sedikit *colorful*, kini packaging PIXY *Lip Cream* yang baru terlihat lebih elegan dan *classy*. Seluruh tube berwarna hitam dan tidak ada ornamen putih seperti packaging yang sebelumnya. Namun *tube* pada bagian bawah tetap dibuat *transparant* agar kita bisa melihat *shadesnya* dengan mudah. (woop.id,2021)

Sesuai dengan konsep *rebranding* PIXY tidak hanya melakukan evolusi terhadap logo, PIXY juga melakukan pengembangan produk baru. Oleh karena itu pada pertengahan tahun 2018 PIXY mengeluarkan beberapa produk baru untuk beberapa kategori mulai dari *hairstyling*, *decorative*, *base makeup* dengan produk *best seller* yaitu *two way cake* dan *cushion* dan *skincare* (Pixy.co.id 2021).

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk. Pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses mengubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan.

Pengembangan produk yang dilakukan PIXY dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal merek PIXY dengan baik melalui produk-produk yang akan dikeluarkan (Rini, 2013) dalam (Prawira, 2019). Fokus PIXY dalam melakukan *rebranding* untuk meningkatkan *image* dipasaran dan meningkatkan penjualan. (ucnews.com, 2021) Membuat produk lebih modern, lebih relevan untuk menarik konsumen khususnya pada perempuan, karena kosmetik identik dengan wanita sehingga pada penelitian ini juga perempuan menjadi sasaran sample penelitian.

Berdasarkan data dari Top Brand Inex dimana setelah melakukan Rebranding, hasil yang diperoleh PIXY belum maksimal dalam artian masih belum mampu bersaing dengan produk lokal yang sudah ada. Tentu hal ini menjadi kekhawatiran bagi pihak PIXY karena jika masyarakat belum percaya terhadap produk PIXY ini menjadi tolok ukur apakah perubahan yang dilakukan oleh PIXY (rebranding) tergolong sukses atau tidak karena menurut (Keller, 2003) strategi *rebranding* yang sukses dapat membantu meningkatkan akuitas merek (*brand awareness* dan *brand image*) yang mampu meningkatkan jumlah penjualan dan frekuensi konsumsi.

Tentu ini menimbulkan sebuah ketertarikan untuk meneliti peran *rebranding* dalam memperkuat citra merek (*brand image*) karena *brand image* merupakan citra yang berkembang dalam persepsi masyarakat sehingga menjadi suatu hal yang penting untuk diteliti demi memperoleh pengetahuan mengenai reputasi merek guna meningkatkan citra merek demi menarik konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kinanti, 2018) dengan judul Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* Produk Indosat yaitu OOREDO yang menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh *rebranding* yang berarti memperkenalkan kembali brand yang sempat terlupakan guna meningkatkan citra merek dikarenakan OOREDO yang merupakan salah satu produk dari Indosat sempat terlupakan dan mengalami penjualan penurunan yang signifikan.

Hal ini menjadi alasan mengapa penulis tertarik untuk membahas mengenai seberapa besar pengaruh dari *rebranding* terhadap *brand image* PIXY dan apa saja faktor yang mempengaruhinya. Perlu diperjelas bahwasanya dalam penelitian ini, peneliti fokus terhadap *brand Pixy* tanpa membahas detail produk Pixy.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dan sampel adalah konsumen produk PIXY sebanyak 100 Responden.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* PIXY”**.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang berusaha dijawab peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* PIXY?
2. Seberapa besar pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* PIXY?

### 1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat adalah untuk mengkaji :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* PIXY
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Image* PIXY

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini,penulis berharap bahwa hasilnya dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkan seperti:

- a. Aspek Teoritis Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dan pengetahuan mengenai *Rebranding* dan *Brand Image*. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.
- b. Aspek Praktis Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yaitu berupa hasil dari penelitian pengaruh *Rebranding* terhadap *brand image* PIXY

### 1.6 Waktu dan Periode

Kegiatan	Tahun 2021											Tahun 2021		
	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	1	2	3

<b>Pencarian Topik Penelitian</b>														
<b>Pengumpulan Informasi</b>														
<b>Pengajuan Desk Evaluation</b>														
<b>Pengerjaan Revisi Desk Evaluation</b>														
<b>Penyusunan Bab 4 sampai Bab 5</b>														
<b>Pengajuan Skripsi</b>														

Waktu dan Periode Penelitian dimana bermula dengan pencarian topik penelitian berlangsung dalam jangka waktu 1 bulan yaitu pada bulan Februari sambil mengumpulkan informasi terkait topik yang akan diteliti dengan dibantu dosen pembimbing besertaliteratur yang dibutuhkan akhirnya oada bulan Juni saya mengajukan Desk Evaluation hingga bulan September melakukan revisi dengan meninjau kembali hasil pemeriksaan dosen. Kemudian dilanjutkan bulan Oktober hingga Februari saya mengerjakan Bab 4 yatitu hasil dan pembahasan penelitian serta dan diakhiri bulan Maret yaitu mengajukan skripsi