

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi saat ini, informasi merupakan suatu kebutuhan yang dibagikan secara cepat, tepat, dan akurat kepada khalayak umum. Dalam kaitannya ilmu komunikasi salah satu perkembangan yang paling signifikan adalah komunikasi massa. komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Effendy, 2004: 50). Media massa adalah suatu sarana untuk menyebarkan informasi. Salah satu bentuk media informasi yang dikenal dan melekat pada masyarakat adalah surat kabar.

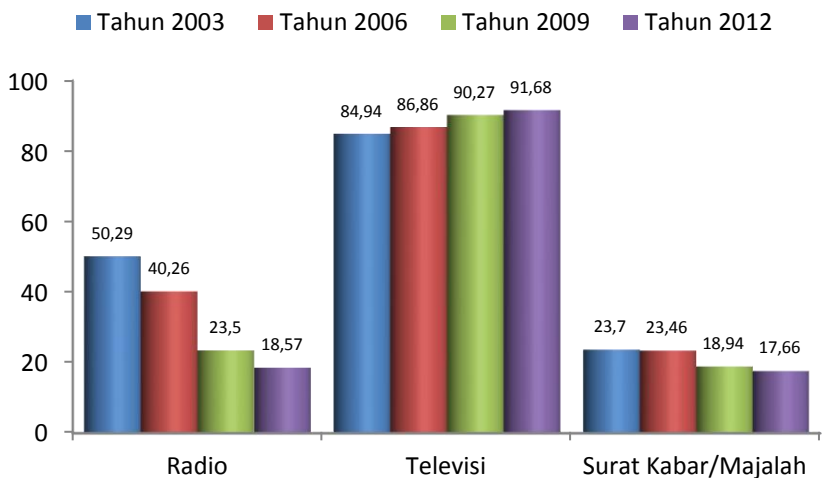
Hal ini berdampak pada pola persaingan dalam meraih peringkat dari masing-masing perusahaan media dengan berbagai produknya yang berhubungan yaitu iklan dan berita yang keduanya memiliki hubungan yang erat, jika berita tidak menarik maka peningkatan dari suatu program tidak akan menarik perhatian, sehingga pemasang iklan akan merasa kurang efektif jika memasang iklan di perusahaan media massa tersebut. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh industri media lain dengan membuat program-program unggulan yang memiliki peringkat tinggi yang dapat menarik pemasang iklan.

Surat kabar merupakan sumber informasi yang disajikan dalam bentuk tulisan dan gambar yang tercetak. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, peranan surat kabar semakin tergeser oleh media elektronik seperti internet, radio, dan TV. Internet untuk kalangan terbatas yang lebih suka *paperless*. TV dan radio mampu

mempengaruhi atau menyeleksi informasi yang penting untuk dikonsumsi dan mana yang tidak. Untuk menggambarkan seberapa jauh partisipasi masyarakat dalam mengakses media informasi dan berbagai media massa lainnya, digunakan berbagai indikator yang dapat menggambarkan tingkat pemanfaatan media massa tersebut, seperti terlihat dalam gambar 1.1 sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Tingkat Persentase Pemanfaatan Media Massa pada Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas pada Tahun 2003, 2006, 2009 dan 2012**



*Sumber: Badan Pusat Statistik, 2013*

*([http://www.bps.go.id/menutab.php?tabel=1&kat=1&id\\_subyek=27](http://www.bps.go.id/menutab.php?tabel=1&kat=1&id_subyek=27))*

Dari tabel diatas terlihat bahwa media informasi yang paling diminati adalah media elektronik, khususnya TV. Namun sebagai

suatu kebutuhan yang susah untuk tergantikan, keberadaan surat kabar yang dapat menyajikan berita yang selalu terkini, akurat, dan dapat dipercaya selalu dinanti masyarakat. Bahkan perkembangan perusahaan surat kabar di Indonesia tetap meningkat, ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk melakukan promosi, *differensiasi*, dan berbagai perubahan internal maupun eksternal perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualannya. Bahkan beberapa tahun belakangan ini, banyak surat kabar baru mulai bermunculan untuk meramaikan persaingan usaha di bidang media massa, dari perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang sudah lama bergerak di bidang media massa.

Di Indonesia terdapat berbagai macam surat kabar yang tersebar di berbagai penjuru kota. Berikut surat kabar yang beredar di Indonesia disusun berdasarkan peringkat jumlah pembaca terbanyak:

**Tabel 1.1 Peringkat Surat Kabar Secara Nasional**

No.	Media	Pembaca	Kota	Segmentasi
1.	Pos kota	20,56%	Jakarta	Kota & Kriminal
2.	Kompas	17,89%	Nasional	Umum
3.	Jawa Pos	11,54%	Jawa Timur	Umum
4.	Lampu Merah	11,23%	Jakarta	Kota & Kriminal
5.	Media Indonesia	5,42%	Jakarta	Umum
6.	Berita Kota	4,86%	Jakarta	Kota
7.	Pikiran Rakyat	4,52%	Bandung	Umum
8.	Kedaulatan Rakyat	4,19%	Yogyakarta	Umum
9.	Pos Metro	3,41%	Jakarta	Kota & Kriminal
10.	Republika	3,13%	Jakarta	Umum
11.	Suara Merdeka	3,03%	Jawa Tengah	Umum

12.	Memorandum	2,99%	Jawa Timur	Kota & Kriminal
13.	Palembang Post	2,49%	Palembang	Kota & Kriminal
14.	Radar Bogor	2,39%	Bogor	Kota
15.	Pos Metro Medan	2,28%	Medan	Kota & Kriminal

**Sumber: Surat Kabar Suara Merdeka Tahun 2012**

Kondisi persaingan media massa, khususnya media cetak dalam beberapa tahun terakhir sudah menunjukkan eksistensinya sebagai sebuah industri. Semakin banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang yang sama dengan pertempuran di pasar yang berlangsung sengit. Pasar Jawa Barat khususnya, menjadi ajang perebutan yang cukup intensif. Pada masa krisis seperti ini di mana daya beli makin terbatas, sehingga munculnya hambatan-hambatan dalam pengembangan bisnis surat kabar, disamping semakin ramainya pasar baru yang bermunculan maka lahir juga pesaing baru yang selalu memasuki dunia pasar.

Banyaknya surat kabar harian yang beredar di Jawa Barat membuat persaingan semakin ketat dan penuh dengan persaingan. Dari Tabel 1.2 dapat terlihat banyaknya surat kabar harian yang beredar di Jawa Barat.

**Tabel 1.2 Surat Kabar Harian yang Beredar di Jawa Barat**

Kompas	Media Indonesia	Galamedia
Tribun Jabar	Jakarta Pos	Seputar Indonesia
Radar Bandung	Bisnis Indonesia	Surat kabar Tempo
Pikiran Rakyat	Inilah Surat kabar	Bandung Ekspres
Kontan	Republika	Merdeka

**Sumber: Pikiran Rakyat, Desember 2012**

Di Indonesia terdapat berbagai macam surat kabar yang tersebar di berbagai Penjuru kota. PT Pikiran Rakyat Bandung merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa. Produk yang dihasilkan dari perusahaan yang telah eksis dari tahun 1966 ini salah satunya adalah surat kabar harian umum Pikiran Rakyat. Pergerakan dan pasar dari Pikiran Rakyat meliputi wilayah Jawa Barat dan sekitarnya. Surat kabar Harian lokal ini terbatas di wilayahnya, namun dengan kesadaran *branding* yang cukup kuat menjadikan Harian Umum Pikiran Rakyat sebagai surat kabarnya masyarakat Jawa Barat.

Seperti yang terlihat pada tabel 1.1 di atas, peringkat surat kabar secara nasional bahwa Harian Umum Pikiran Rakyat menempati posisi ke-7 dalam peringkat surat kabar dengan jumlah pembaca terbanyak secara nasional. Terlihat hanya surat kabar Harian Umum Pikiran Rakyat yang merupakan satu-satunya surat kabar harian Jawa Barat yang masuk dalam daftar tersebut.

Hal ini membuktikan bahwa sebagai surat kabar Harian Umum Pikiran Rakyat yang telah melekat pada masyarakat Jawa Barat dan menguasai pasar di Jawa Barat, Harian Umum Pikiran Rakyat tetap dapat menjaga konsistensi dan integritas dalam melayani informasi yang selalu *up to date*.

Sejauh ini Pikiran Rakyat masih menempati posisi sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di bidang surat kabar di Kota Bandung dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Barat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penjualan tertinggi setiap harinya di masyarakat. Untuk mendukung pernyataan tersebut, didapat data

penjualan surat kabar Harian dari salah satu agen eceran yang cukup besar di Kota Bandung.

**Tabel 1.3 Proporsi Koran Harian yang Terjual Tahun 2009-2010**

Jenis Surat Kabar	Rata-Rata Penjualan Per Hari	
	Hari Biasa	Hari Sabtu dan Minggu
Pikiran Rakyat	5000	7000
Kompas	2500	3500
Tribun	2200	2700

*Sumber: Detik.com, April 2013*

Dengan kemampuan perusahaan melakukan pemasaran dan menguatkan *brand* nya, pelanggan banyak menjatuhkan pilihan untuk keputusan pembeliannya pada surat kabar Harian Umum Pikiran Rakyat. Hal tersebut juga membuktikan bahwa Pikiran Rakyat memiliki kualitas baik terbukti dengan banyaknya surat kabar yang terjual setiap harinya. Tabel 1.4 dapat terlihat banyaknya tiras dan distribusi koran Pikiran Rakyat, dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Tiras Dan Distribusi Koran Pikiran Rakyat Tahun 2009 - 2011**

Kota/Provinsi	2009	2010	2011
Provinsi Jawa Barat	182.720	179.400	179.300
- Kota Bandung	87.000	85.500	85.450
- Kab. Bandung	13.400	13.000	13.300
- Kab. Bandung Barat	4.000	4.000	4.300
- Kota Cimahi	4.000	4.000	4.500
- Kab. Sumedang	5.500	5.400	5.400
- Kab. Garut	6.600	6.300	6.100
- Kota/Kab. Tasikmalaya	9.300	9.350	9.350

- Kab. Ciamis	3.700	3.700	3.700
- Banjar	2.370	2.150	2.150
- Kota/Kab. Cirebon	8.500	8.550	8.200
- Kab. Indramayu	2.580	2.500	2.500
- Kab. Kuningan	2.600	2.400	2.400
- Kab. Majalengka	2.550	2.300	2.300
- Kab. Subang	5.670	5.400	5.200
- Kab. Purwakarta	2.850	3.350	3.350
- Kab. Karawang	2.650	2.400	2.400
- Kota/Kab. Bogor	4.500	4.500	4.450
- Kota/Kab. Bekasi	2.600	2.400	2.350
- Kab. Cianjur	5.350	5.200	5.100
- Kota/Kab. Sukabumi	7.000	7.000	6.800
D.K.I. Jakarta	7.100	7.000	6.500
Banten	5.000	4.800	4.200
Jawa Tengah	500	500	500
Jawa Timur	500	300	300
Yogyakarta	400	400	400
TOTAL	196.920	192,400	191.200
Perkembangan & Penurunan Penjualan	4520 (2,3%)	200 (0,1%)	

*Sumber : Sirkulasi PT. Pikiran Rakyat Bandung 2013*

Pada tahun 2010 sampai 2011 Harian Umum Pikiran Rakyat mengalami penurunan penjualan dikalahkan oleh pesaing barunya yaitu Tribun Jabar. Terlihat pada tabel 1.5 tirus dan pangsa pasar surat kabar di Kota Bandung:

**Tabel 1.5 Tirus dan Pangsa Pasar Surat Kabar di Kota Bandung**

No.	Surat Kabar	Tahun 2013		Naik/Turun
		Tirus	Pasar	
1	Tribun Jabar	37,700	38.73%	6.49%
2	Pikiran Rakyat	22,510	23.13%	-6.56%

3	Galamedia	3,415	3.51%	-4.15%
4	Kompas	10,130	10.41%	2.98%
5	Top Skor	4,190	4.30%	-1.67%
6	Media Indonesia	7,356	7.56%	3.91%
7	Bandung Express	3,645	3.74%	0.61%
8	Inilah Koran	587	0.60%	-2.21%
9	Koran Tempo	1,977	2.03%	0.22%
10	Rakyat Merdeka	1,002	1.03%	0.10%
11	Lampu Hijau	729	0.75%	-0.14%
12	Seputar Indonesia	1,222	1.26%	0.46%
13	Republika	1,027	1.06%	0.29%
14	Warta Kota	245	0.25%	-0.34%
15	Koran Jakarta	250	0.26%	-0.28%
16	Radar Bandung	200	0.21%	-0.15%
17	Kontan	137	0.14%	-0.20%
18	The Jakarta Post	553	0.57%	0.40%
19	Bisnis Indonesia	379	0.39%	0.23%
20	Pos Kota	84	0.09%	0.06%
21	Suara Pembaruan	-	0.00%	-0.02%
22	Harian Merdeka	-	0.00%	-0.01%
23	Kabar Priangan	-	0.00%	0.00%
24	Sumedang Express	-	0.00%	0.00%
	Total	97,338	100%	

***Sumber: Bagian Business Development Pikiran Rakyat***

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa penjualan surat kabar harian umum Pikiran Rakyat dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Harian Umum Pikiran Rakyat menempati peringkat kedua setelah dikalahkan oleh Surat Kabar Tribun Jabar yang merupakan pesaing utamanya yang lebih unggul dalam menguasai pangsa pasar di Kota Bandung. Dari hasil wawancara dengan bagian *business*



*development* Harian Umum Pikiran Rakyat tentang jumlah pelanggan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.6 Penurunan Jumlah Pelanggan Pikiran Rakyat di Bandung Raya Tahun 2010-2011**

	2010	W1-11	W2-11	W3-11	W4-11
Pikiran Rakyat (Nasional)	190	187	151	144	129
Pikiran Rakyat (Greater Bandung)	125	123	115	115	122
Pikiran Rakyat (Bandung)	98	91	91	88	96
Tribun Jabar (Greater Bandung)	110	113	124	154	178
Tribun Jabar (Bandung)	90	85	98	120	133

**Sumber: Bagian Business Development Pikiran Rakyat 2013**

Tabel di atas menjelaskan bahwa: Pertama, menurunnya jumlah pembaca akan berakibat turunnya penjualan dan berkurangnya pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat di Bandung Raya pada tahun 2010 sampai 2011 yang selama ini menjadi basis utama pemasaran Harian Umum Pikiran Rakyat, setidaknya mengindikasikan bahwa eksistensi Pikiran Rakyat melemah di tengah persaingan pasar.

Kedua, jumlah pembaca Pikiran Rakyat menurun drastis di Bandung Raya, sementara Tribun Jabar yang mengalami peningkatan jumlah pembacanya bahkan mampu melampaui Pikiran Rakyat, sehingga sangat berpotensi menjadi ancaman bagi Pikiran Rakyat.

Ketiga, potensi ancaman Tribun Jabar terhadap Pikiran Rakyat sudah mulai dirasakan oleh menurunnya penjualan iklan mini baris maupun iklan kolom. Keempat, penurunan jumlah pelanggan Pikiran Rakyat dalam jangka panjang dapat berdampak membahayakan bagi pengembangan penjualan iklan, bahkan lebih jauh lagi akan mengakibatkan merosotnya kinerja bisnis perusahaan (*sumber: Bagian Business Development Pikiran Rakyat 2013*).

Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi, Pikiran Rakyat harus memerlukan upaya yang tiada hentinya untuk melakukan serangkaian tindakan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Pikiran Rakyat “Lebih Tahu Jawa Barat”, merupakan slogan itulah yang terus menerus dikomunikasikan dengan masyarakat dengan tidak lupa menggali kebiasaan konsumen sebagai upaya inovasi. Selain dengan menciptakan keunggulan bersaing, juga harus menciptakan differensiasi. Salah satu differensiasi adalah merek. Maka sebuah perusahaan harus memiliki ekuitas merek yang kuat, yang dapat dibangun melalui adanya empat elemen-elemen yang kuat di dalamnya, yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Harian umum Pikiran Rakyat harus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas, mencari pelanggan baru, dan menghadapi ancaman pesaing. Strategi yang ditawarkan kepada konsumen umumnya dilakukan melalui kegiatan promosi *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL).

Salah satu cara untuk mengelola dan mempertahankan keberadaan harian umum Pikiran Rakyat adalah dengan melakukan kegiatan promosi secara efektif. Suatu produk yang baik dengan kualitas tinggi tidak akan mencapai tujuan yang diharapkan bila tidak dipromosikan. Salah satunya adalah dengan menggunakan *integrated marketing communication*.

*Integrated marketing communication (IMC)* menurut *The American Association of Advertising Agencies* adalah sebagai berikut: "Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada strategi komunikasi yang melibatkan kegiatan *advertising, public relation, personal selling, sales promotion, dan direct marketing*, yang dipadukan untuk menghasilkan komunikasi yang berarti" (Sulaksana, 2005: 30).

Menurut Rayna Skolnik dalam artikel tentang *Integrated Marketing Communication (IMC)* Kupas Tuntas pengalaman Coca-Cola dan TELKOM yang dimuat oleh *Sales Marketing Network*, terdapat 4 (empat) isu kritical dalam menerapkan IMC, yakni:

1. Pelanggan semakin banyak pilihan dan tuntutananya semakin tinggi. Mereka mempunyai banyak akses ke berbagai produk, memiliki banyak sumber informasi, dan *channel* untuk membeli.
2. Pasar berubah dari pendekatan "*inside out*" *marketing* menjadi "*outside in planning*" sebagai basis CRM dalam mengenai kebutuhan pelanggan.
3. Para praktis pemasaran harus mengubah *mind set* dari "inilah produk/jasa yang akan saya jual, bagaimana memasarkannya"

menjadi ” inilah yang diinginkan konsumen, bagaimana saya menunjukkannya.”

4. Perusahaan harus menyadari bahwa pesan yang terpadu harus dihasilkan oleh perusahaan yang terpadu. Jadi persoalannya adalah bagaimana mengkomunikasikan kepada pelanggan dan konsumen potensial.

(sumber: [groups.yahoo.com/neo/groups/manajemen/conversations/topics/13928](https://groups.yahoo.com/neo/groups/manajemen/conversations/topics/13928))

Menurut Sulaksana (2005: 25) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama yakni sebagai berikut: *advertising, public relation, personal selling, sales promotion, direct marketing*.

Alternatif pemilihan IMC oleh Harian Umum Pikiran Rakyat sebagai strategi pemasaran dalam industri media. Perusahaan semakin menyadari pentingnya penggunaan komunikasi pemasaran terpadu untuk memasarkan produknya. Hal ini dilakukan untuk membangun komunikasi dan kepercayaan konsumen. IMC yang dilakukan Pikiran Rakyat pada saat ini bertujuan untuk membangun jalinan komunikasi yang kuat dengan konsumennya. Kegiatan menginformasikan berbagai hal yang berkaitan dengan Pikiran Rakyat dalam rangka meningkatkan pengetahuan tentang produk dan perusahaan menimbulkan efek komunikasi yang baik bagi khalayak sasaran (masyarakat). Dengan hal ini diharapkan adanya penilaian dan pandangan yang positif dari masyarakat, sehingga akan terbentuk sikap pelanggan yang baik.

Selama ini Pikiran Rakyat melakukan dan menjalin komunikasi dengan pelanggan dan menarik pelanggan baru melalui jalur promosi, yaitu mengadakan *event-event*, dan menjadi *sponsor* kegiatan-kegiatan, melakukan pemasangan baliho dan pemasangan promo ditempat-tempat strategis.

Namun ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan IMC oleh Pikiran Rakyat, antara lain:

1. Untuk para pengguna jasa tidak semua pengguna jasa memperoleh informasi yang cukup mengenai perusahaan dan belum bisa menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dan jasa Harian Umum Pikiran Rakyat.
2. Kurangnya perhatian pengguna jasa terhadap program promosi yang dilakukan Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung.

(Sumber: *Bagian Marketing Communication, Pikiran Rakyat, 2013*).

Kegiatan menginformasikan berbagai hal yang berkaitan dengan Pikiran Rakyat dalam rangka meningkatkan pengetahuan tentang produk dan perusahaan menimbulkan efek komunikasi yang baik bagi khalayak sasaran (masyarakat). Hal ini diharapkan adanya penilaian dan pandangan yang positif dari masyarakat, sehingga akan terjalin loyalitas dari konsumennya. Tetapi hal itu tidaklah mudah, adapun masalah-masalah yang dihadapi sehubungan dengan loyalitas pelanggan harian umum Pikiran Rakyat Pelanggan sering berpindah-pindah dalam memilih produk dan banyaknya media lain selain media cetak sebagai pilihan informasi berita, misalnya internet, televisi dll.

Serta selera masyarakat yang selalu berubah (*Sumber: Bagian Marketing Communication, Pikiran Rakyat, 2013*).

Pelaksanaan IMC harus dilakukan secara optimal untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga akhirnya diharapkan konsumen menjadi sadar akan suatu merek dan menjadi konsumen yang loyal.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh strategi *integrated marketing communication* (IMC) pada harian umum Pikiran Rakyat menurut pandangan pelanggan?
2. Apakah *Advertising, Public Relation, Personal Selling, Sales Promotion, dan Direct Marketing (integrated marketing communication)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian harian umum Pikiran Rakyat?
3. Apakah *Advertising, Public Relation, Personal Selling, Sales Promotion, dan Direct Marketing (integrated marketing communication)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian harian umum Pikiran Rakyat?
4. Seberapa besar keputusan pembelian masyarakat Bandung terhadap harian umum Pikiran Rakyat?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *integrated marketing communication* (IMC) pada HU. Pikiran Rakyat.
2. Untuk mengetahui seberapa besar keputusan pembelian HU. Pikiran Rakyat
3. Untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* (IMC) terhadap keputusan pembelian HU. Pikiran Rakyat

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

- a. Sebagai rekomendasi bagi PT. Pikiran Rakyat dalam meningkatkan kualitas pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam hubungannya dengan keputusan pembelian.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi industri surat kabar, khususnya dalam meningkatkan penanganan pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

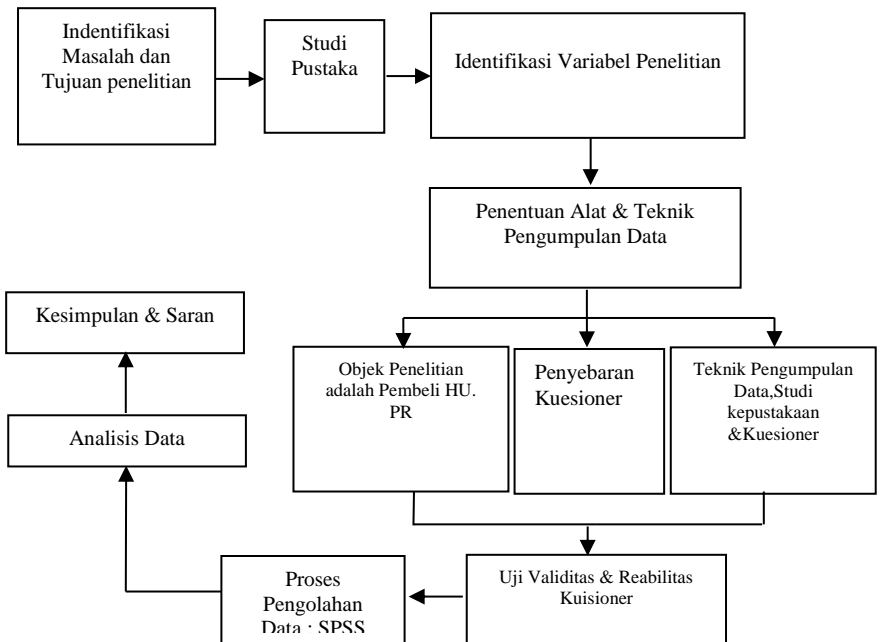
- a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya tentang pelaksanaan program *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan keputusan pembelian.
- b. Untuk penelitian dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian lebih lanjut untuk topik yang berhubungan

*Integrated Marketing Communication (IMC)* dan keputusan pembelian.

### 1.5 Tahapan Penelitian

Penelitian ini diawali dengan melakukan studi literatur dan observasi objek penelitian terlebih dahulu yang berguna untuk melihat kondisi yang sedang terjadi dilapangan saat ini. Urutan penelitian selengkapnya dijelaskan seperti pada gambar berikut:

**Gambar 1.2 Tahapan Penelitian**



*Sumber: Data Olahan Peneliti*

### 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian



Lokasi penelitian dilakukan di beberapa tempat yang memungkinkan peneliti melakukan studi *literature* dan mengumpulkan data lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Selain itu, penyebaran kuesioner juga dilakukan pada beberapa tempat tertentu yang sesuai dengan responden dan tipe penelitian, yaitu di Kota Bandung.

Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Maret hingga Oktober 2013 dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1.7 Waktu Penelitian**

Kegiatan	Bulan															
	April			Mei			Juni			Juli			Agustus		September	
Mencari Masalah	■	■	■													
Pra Survey (Penelitian Terdahulu)			■	■	■											
Studi Kepustakaan				■	■	■	■									
Menentukan Metode						■	■									
Ujian Proposal 1								■								
Seminar									■	■						
Mengumpulkan Data										■	■	■	■			
Menganalisis Data											■	■	■			
Menyusun Laporan												■	■	■		
Mengambil Kesimpulan														■	■	
Sidang																■

*Sumber: Data Olahan Peneliti*