

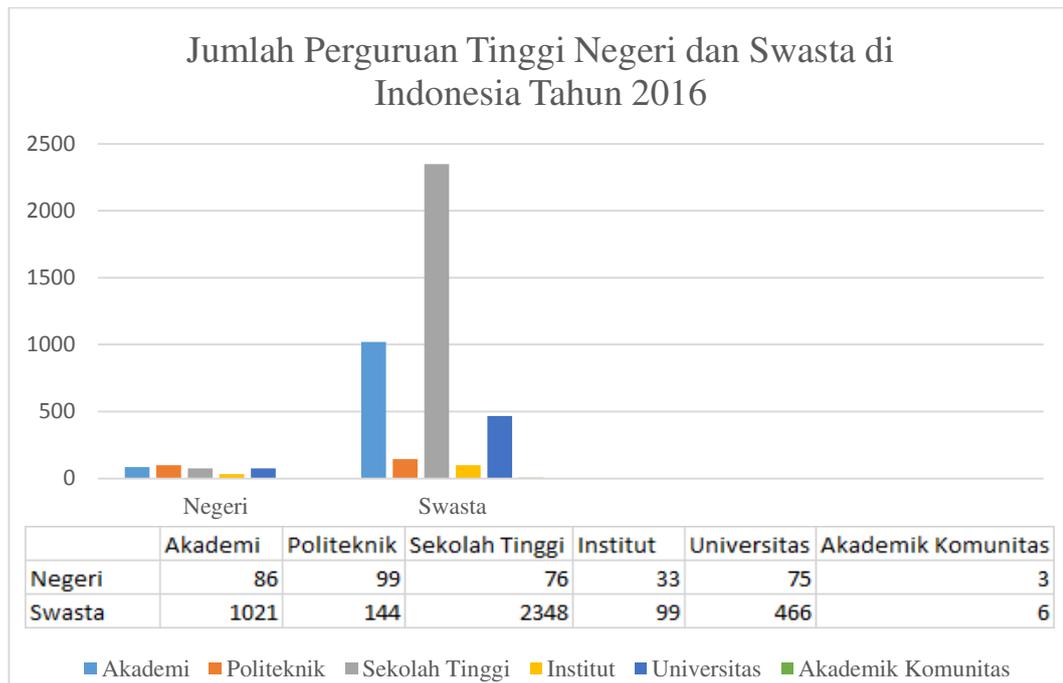
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, maka segala bidang pekerjaan melakukan penyaringan sumber daya manusia berdasarkan kualifikasi pendidikannya. Besarnya persaingan di dunia kerja, membuat para orangtua untuk memberikan pendidikan yang terbaik bagi anak-anaknya. Pendidikan memegang peran penting disegala bidang kehidupan. Semua manusia akan mengejar pendidikan dengan tujuan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki dalam pribadinya masing-masing. Tingginya kebutuhan manusia akan ilmu pengetahuan membuat mereka mengejar pendidikan setinggi mungkin. Para orangtua akan berusaha memberikan pendidikan terbaik bagi anaknya dengan pertimbangan kualitas instansi pendidikan yang akan dituju. Kini keberadaan perguruan tinggi digunakan sebagai sarana untuk lebih mengembangkan ilmu pengetahuan menjadi semakin luas dan sarana untuk mengeksplorasi potensi diri sesuai dengan minat yang kita miliki. Peningkatan kualitas pendidikan diperlukan bagi setiap negara sehingga pendidikan dapat digunakan sebagai alat dalam membangun suatu bangsa menjadi lebih baik.

Banyaknya jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) membuat persaingan menjadi semakin ketat, maka dari itu setiap Perguruan Tinggi harus memiliki keunggulan lebih dibanding dengan pesaingnya. Berdasarkan data statistik Direktorat Jendral Kelembagaan IPTEK & DIKTI, Indonesia memiliki sejumlah 3940 PTS (yang terdiri atas akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, universitas dan akademik komunitas), sedangkan untuk PTN Indonesia hanya memiliki sejumlah 372 PTN (yang terdiri atas akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, universitas dan akademik komunitas) saja (<http://kelembagaan.ristekdikti.go.id/> diakses pada 26 November 2016 pukul 09.00 WIB).



Gambar 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Indonesia Tahun 2016

Sumber: <http://kelembagaan.ristekdikti.go.id> (data diolah oleh penulis), 2017

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, dapat dilihat besarnya persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat. Untuk bisa menjadi pilihan utama bagi para calon mahasiswa, maka setiap perguruan tinggi harus memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dengan sekian banyak perguruan tinggi. Dalam persaingan yang begitu ketat antar PTN dan PTS. Maka dari itu peningkatan kualitas dibutuhkan dalam upaya untuk menjaring para calon mahasiswa lebih banyak. Salah satu pengukuran kualitas pendidikan yang ditawarkan Perguruan Tinggi dapat dilihat melalui akreditasi yang dimilikinya.

Pendidikan kini menjadi hal yang penting apabila seseorang ingin mendaftar ke suatu perusahaan. Sebagai salah satu syarat, perusahaan akan memilih calon yang memiliki jenjang pendidikan minimal D3 atau S1. Dibutuhkannya tenaga ahli di suatu perusahaan pada bidang tertentu, mengharuskan seseorang untuk mencapai pendidikan yang lebih baik dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan suatu perusahaan.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Mahasiswa Terdaftar Negeri dan Swasta Tiap
Provinsi Tahun 2010-2015

No	Tahun Ajaran	Jumlah Mahasiswa PTN	Jumlah Mahasiswa PTS
1	2010/2011	1.812.637	2.975.148
2	2011/2012	1.816.391	3.800.279
3	2012/2013	1.812.427	4.009.716
4	2013/2014	1.827.240	4.012.347
5	2014/2015	1.962.250	4.156.483

Sumber:<http://ristekdikti.go.id> (data diolah oleh penulis), 2017

Berdasarkan data pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah mahasiswa PTS jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan PTN. Hal ini dikarenakan lebih besarnya jumlah PTS dibanding PTN juga karena PTN tidak menyediakan kuota mahasiswa sebanyak PTS, yang menyebabkan banyak mahasiswa beralih dari PTN ke PTS. Besarnya kuota yang ditawarkan PTS tersebut dapat dijadikan sebagai peluang untuk menampung mahasiswa yang tidak diterima oleh PTN. Ketatnya persaingan dalam menjaring calon mahasiswa baru, membuat institusi pendidikan tinggi berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pendidikan yang terbaik. Dalam hal ini, PTS harus mencermati pesaing-pesaing, faktor lingkungan, program studi, penyerapan alumni di sektor industri atau perusahaan, dan pemasaran yang turut mempengaruhi minat calon mahasiswa untuk mengikuti seleksi ke perguruan tinggi.

Fenomena instansi pendidikan swasta yang mengalahkah negeri ini tentu memberikan efek bagi para calon mahasiswa untuk melihat keunggulan yang dimiliki PTS dibandingkan PTN. Fenomena tersebut terjadi seiring dengan daya tarik yang ditonjolkan oleh perguruan tinggi swasta untuk memancing calon mahasiswa melalui kegiatan promosinya. Promosi merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran. Bauran promosi pemasaran memiliki pengaruh kuat terhadap keberhasilan suatu strategi pemasaran. Dalam menerapkan strategi pemasaran, perguruan tinggi tidak terlepas dari bauran promosi dalam memasarkan jasanya.

Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa serta membujuk target sasaran untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam menarik calon mahasiswa, tim marketing dari perguruan tinggi perlu untuk menginformasikan keunggulan kampusnya dibandingkan pesaing seperti dalam hal mutu program pendidikan, deferensiasi program pendidikan, biaya pendidikan, reputasi atau citra yang baik, sumber daya manusia yang berkualifikasi baik, serta daya serap perusahaan dari lulusan kampus sangat dicari di berbagai sektor.

Langkah awal berhasilnya suatu kegiatan pemasaran dengan berpromosi yaitu membuat khalayak sadar atau *aware* akan produk yang ingin dipasarkan. Untuk memperoleh kesadaran khalayak terhadap *brand* suatu produk atau jasa, maka suatu instansi pendidikan perlu menciptakan suatu identitas tersendiri yang membedakan *brand* yang satu dengan yang lainnya.

Brand memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menghadapi persaingan yang ketat di pangsa pasar. Dibutuhkan *brand* yang kuat agar perusahaan mampu menarik konsumen baru sehingga menjadi konsumen yang loyal. Masyarakat akan memilih suatu *brand* apabila *brand* tertentu mampu memberikan manfaat dan pengalaman positif sehingga masyarakat menjadi percaya dan akan memilih *brand* yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Suatu *brand* harus mampu untuk menyampaikan kualitas dan identitas dari produk atau jasa tertentu, sehingga timbul kesadaran merek atau *brand awareness* dalam benak masyarakat.

Suatu merek dikatakan berhasil apabila merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi untuk menarik konsumen. Aaker dalam Durianto (2001:39) mengategorikan elemen–elemen ekuitas merek dalam empat kategori yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, Surachman (2008:7). Untuk menarik perhatian konsumen, *brand awareness* menjadi hal penting untuk mengetahui apakah *brand* tersebut diketahui dan diingat oleh konsumen. Suatu merek perlu terus

dikembangkan ke arah yang positif agar merek yang diinginkan bisa bersaing dan tetap menjadi pilihan bagi konsumen sebagai pilihan akhir.

Dalam memperoleh kesadaran merek dibutuhkan kegiatan promosi yang tepat. Setiap instansi pendidikan berlomba–lomba untuk melakukan berbagai bentuk promosi dan kegiatan untuk menarik lebih banyak konsumen. Tidak terkecuali dalam institusi pendidikan perguruan tinggi. Semakin berkembangnya dunia pendidikan, semakin tinggi juga persaingan antara perguruan tinggi negeri maupun swasta. Setiap institusi semakin gencar dalam melakukan berbagai kegiatan marketing untuk menarik perhatian calon mahasiswa.

Tidak terkecuali juga pada dunia pendidikan. Setiap Perguruan Tinggi tentu saja menawarkan produknya berupa program studi yang diunggulkan kepada para calon mahasiswa. Salah satu PTS yang saat ini gencar melakukan promosi yaitu Universitas Telkom. Universitas Telkom merupakan perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Jl. Telekomunikasi Terusan Buah batu Bandung. Universitas Telkom merupakan penggabungan dari empat perguruan tinggi dibawah Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yaitu Institut Teknologi Telkom (ITT), Institut Manajemen Telkom (IMT), Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom), Politeknik Telkom (Politel). Sebagai salah satu institusi pendidikan, Universitas Telkom memiliki visi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan berkelas dunia (*World Class University*) pada tahun 2018.



Gambar 1.2 Logo Universitas Telkom

Sumber: Dokumen Penulis (2016)

Untuk mencapai target sebagai Perguruan Tinggi berkelas dunia, Universitas Telkom terus melakukan peningkatan kualitas sumber daya manusia mulai dari dosen hingga mahasiswa. Setiap lini yang menjadi bagian dari Universitas Telkom diharapkan dapat mengembangkan ilmunya dan terus berprestasi baik dalam ranah nasional maupun internasional. Tidak hanya peningkatan kualitas sumber daya manusia saja, Universitas Telkom juga melakukan perbaikan di bidang infrastruktur dan fasilitas kampus untuk menunjang kegiatan belajar mengajar mahasiswa.

Untuk itu, dibutuhkan suatu tim marketing yang baik guna untuk memasarkan keunggulan produk yang dimiliki suatu institusi pendidikan tinggi. Setiap institusi memerlukan tim marketing, karena tanpa adanya marketing yang kuat maka suatu brand tidak akan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Tanpa adanya tim marketing, maka suatu *brand* tidak mungkin dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan hal itulah, peneliti memilih SMB Universitas Telkom sebagai salah satu bagian penting dalam mempromosikan kampus kepada para calon mahasiswa melalui berbagai kegiatannya.

Setiap tahunnya, Universitas Telkom banyak melakukan kegiatan promosi dan pemasaran kepada calon mahasiswa. Universitas Telkom membuka berbagai macam jalur pendaftaran seperti Ujian Tulis Gelombang (UTG), Ujian Saringan Masuk (USM) Kemitraan, Jalur Prestasi Akademik (JPA), Jalur Prestasi Unggulan (JPU), dan Computer Based Test (CBT). Pada tahun 2014, tim marketing Universitas Telkom mendapat penghargaan Best of the Best Marketing yang diselenggarakan oleh Mix Communication and Management (<http://telkomuniversity.ac.id/> diakses pada 24 Oktober 2016 pukul 10.57 WIB). Hal ini menjadi pondasi kuat bagi Universitas Telkom dalam memasarkan kampus kepada para calon mahasiswa, karena tanpa adanya marketing yang kuat maka suatu instansi pendidikan tidak bisa bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat diantara sekian banyak Perguruan Tinggi di Indonesia saat ini.

Dalam memasarkan keunggulan yang dimiliki suatu lembaga pendidikan, akreditasi tentu menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan bagi para calon mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi Swasta dibanding Perguruan Tinggi

Negeri. Sebagai salah satu Perguruan Tinggi yang masih muda, kini Universitas Telkom berhasil meraih akreditasi A dari Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemristekdikti). Akreditasi A kepada Universitas Telkom diberikan melalui Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT) dalam keputusan No. 3125/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/20 16 (<http://www.pikiran-rakyat.com/pendidikan/2017/01/22/telkom-university-raih-akreditasi-391406/> diakses pada 7 April 2017).

Sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berada di Bandung, Universitas Telkom masih belum dikenal oleh para calon mahasiswa sebagai Perguruan Tinggi Swasta yang sudah mendapat akreditasi A. Dapat dikatakan Universitas Telkom masih kurang dalam hal akreditasi untuk beberapa jurusan yang dimiliki. Hal ini ditunjukkan oleh data yang diperoleh melalui BAN PT sebagai berikut:

Tabel 1.2
Peringkat Universitas Swasta di Bandung Terakreditasi A

No	Universitas Swasta di Bandung	Terakreditasi A
1	Universitas Katolik Parahyangan	15
2	Universitas Pasundan	11
3	Universitas Telkom	7
4	Universitas Islam Bandung	5
5	Universitas Komputer Indonesia	4
6	Universitas Widyatama	3
7	Universitas Islam Nusantara	2
8	Universitas Kristen Maranatha	2
9	Universitas Jendral Achmad Yani	2
10	Universitas Langlang Buana	1
11	Universitas Sangga Buana YPKP	1

Sumber: <http://www.ban-pt-universitas.co>

Akreditasi merupakan hal yang sangat penting bagi Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta. Para calon mahasiswa ingin mengetahui tingkat akreditasi pada program studi yang dimiliki kampus yang menjadi pilihannya. Ada juga beberapa calon lulusan yang rela menunda wisudanya hanya karena menunggu tingkat akreditasi yang tinggi agar nantinya ketika lulus akan mudah mencari pekerjaan dengan akreditasi yang tinggi. Fenomena ini adalah salah satu dari dampak adanya akreditasi yang memang merupakan hal yang sangat penting. Banyak sekali manfaat dari adanya akreditasi di era globalisasi seperti sekarang ini. Manfaat yang paling banyak dirasakan adalah ketika mencari sebuah pekerjaan. Karena banyak para pesaing dari berbagai perguruan tinggi yang memiliki akreditasi tinggi yang juga menginginkan pekerjaan yang layak, maka dari itu setiap Perguruan Tinggi terus memperbaiki kualitas agar mendapat akreditasi A.

Hal itulah yang menjadi tolak ukur bagi para calon mahasiswa dalam menetapkan pilihan dalam mendaftar ke Perguruan Tinggi Swasta. Untuk itu dalam melakukan kegiatan promosinya diperlukan penyampaian informasi yang tepat mengenai keunggulan kampus sehingga para calon mahasiswa menjadi sadar atau *aware* akan keberadaan kampus tersebut sehingga menjadikan kampus tersebut sebagai pilihan akhir dalam mendaftarkan dirinya.

Diperlukan kegiatan promosi yang tepat untuk menjaring calon mahasiswa sehingga tujuan dari kegiatan promosi dan memperkenalkan *brand* bisa tercapai. Kegiatan promosi yang dilakukan Universitas Telkom antara lain roadshow, pameran, penyebaran brosur dan lainnya yang dilakukan ke berbagai provinsi di Indonesia. Kegiatan tersebut juga dibantu oleh Marketing Crew yang merupakan mahasiswa yang aktif dan mampu berkomunikasi dengan baik untuk menarik perhatian calon mahasiswa mendaftar ke Universitas Telkom. Berikut ini merupakan bentuk – bentuk kegiatan promosi yang dilakukan Universitas Telkom untuk pendaftaran mahasiswa baru periode 2016/2017.

Telkom University

Testimoni Alumni

"Saya merasa sangat bangga, bangga karena kuliah di Telkom University, karena kemampuan dan fasilitas yang sangat lengkap." - Aliman Wijakusuma, Alumni Angkatan 1996, News Anchor Kompas TV

"Saya bangga akan kuliah di Telkom University karena didukung oleh dosen-dosen yang profesional dan berpengalaman yang akan bisa para mahasiswa untuk dapat mengembangkan kemampuan dalam dunia profesional." - Henry Christodi, Alumni Angkatan 1992, Vice President, Regulatory Management PT. Telkom Indonesia

Bidang Pekerjaan Industri

17%	21%	21%	21%
-----	-----	-----	-----

Lulusan Bekerja Pada Industri

Kerjasama Internasional

POTONGAN 10% SDP2
Untuk pendaftaran s/d tanggal 28 Oktober 2016

JPA 1
Jalur Prestasi Akademik 1 (Rapor)

Pendaftaran: 19 September 2016
Penutupan: 16 Desember 2016

Persyaratan:
Rapor Semester 1 s/d 4 Nilai Minimal
• 70 Kurikulum 2006
• 7.6 Kurikulum 2013

<http://smb.telkomuniversity.ac.id>

Gambar 1.3 Brosur Pendaftaran Jalur JPA 1

Sumber: <http://smb.telkomuniversity.ac.id/>

Untuk menjangkau target sasaran yaitu calon mahasiswa, Universitas Telkom mulai membuka jalur penerimaan mahasiswa baru yaitu melalui jalur JPA. Jalur JPA ini dilakukan dengan menyaring para calon mahasiswa melalui nilai rapor dari semester tiga sampai semester enam. Setiap calon mahasiswa tidak perlu mengikuti serangkaian tes melainkan hanya menyertakan berkas nilai rapor saja.



Gambar 1.4 Kegiatan pameran ke SMA

Sumber: <https://www.instagram.com/smbtelkom/>

Tim marketing crew bersama dengan para staff marketing Universitas Telkom melakukan pameran ke setiap Sekolah Menengah Atas (SMA). Tujuan dari pameran ini yaitu untuk menjaring banyak calon mahasiswa untuk memilih Universitas Telkom sebagai pilihan utama dan menginformasikan segala hal yang berkaitan dengan dunia perkuliahan.



Gambar 1.5 Kegiatan Education Fair

Sumber: <https://www.instagram.com/smbtelkom/>

Education Fair merupakan kegiatan pameran pendidikan yang dilakukan oleh Universitas Telkom dalam menampilkan dan menawarkan program yang dimiliki kepada calon mahasiswa yang nantinya akan menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi. Kegiatan ini dilakukan untuk mengarahkan para calon mahasiswa yang merupakan lulusan SMA untuk memilih perguruan tinggi yang bermutu guna mencapai masa depan yang baik.

Dengan berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Telkom, peneliti mengetahui jumlah pendaftar provinsi dan kota terbanyak pada tahun 2016, berikut uraian datanya:

Tabel 1.3 Peringkat Pendaftar Berdasarkan Provinsi ke Universitas Telkom Tahun 2016

No	Provinsi	Jumlah Pendaftar
1.	Jawa Barat	16742
2.	Jawa Tengah	4528
3.	Jawa Timur	4273
4.	DKI Jakarta	4273
5.	Banten	3112

Sumber: Marketing Universitas Telkom, wawancara pada tanggal 9 November 2016

Data diatas merupakan provinsi yang berpeluang untuk mendaftar ke Univrsitas Telkom. Hasil data tersebut juga dapat menjelaskan alasan peneliti memfokuskan penelitian ini di daerah Jawa Barat.

Tabel 1.4 Peringkat Pendaftar Berdasarkan Kota-Kabupaten ke Universitas Telkom Tahun 2016

No	Kota-Kabupaten	Jumlah Pendaftar
1.	Kota Bandung	3248
2.	Kota Bekasi	2302
3.	Kota Jakarta Timur	1660
4.	Kab. Bandung	1648
5.	Kota Medan	1224

Sumber: Marketing Universitas Telkom, wawancara pada tanggal 9 November 2016

Penelitian ini dilakukan di Bandung karena dapat dilihat berdasarkan data tabel statistik Marketing Universitas Telkom, Bandung menjadi kota yang berpeluang untuk mendaftar ke Universitas Telkom.

Sebagai Perguruan Tinggi yang berlokasi di Bandung, Universitas Telkom selalu melakukan kegiatan pemasarannya melalui sosialisasi ke setiap Sekolah Menengah Atas (SMA), pemeran pendidikan, serta melalui media sosial. Hal ini dilakukan untuk menjangkau target sasaran di setiap SMA di Indonesia.

Tabel 1.5 Peringkat Pendaftar Berdasarkan Asal SMA ke Universitas Telkom Tahun 2016

No	Nama SMA	Jumlah Pendaftar
1.	SMAN 8	172
2.	SMA Alfa Centauri	159
3.	SMAN 11	157
4.	SMAN 5	147
5.	SMAN 24	143
Total		778

Sumber: Marketing Universitas Telkom, wawancara pada tanggal 9 November 2016

Berdasarkan tabel data diatas kelima Sekolah Menengah Atas tersebut dapat mewakili serta dapat memberikan hasil dari kegiatan promosi yang sudah dilakukan Universitas Telkom melalui penyebaran kuesioner yang akan diberikan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *promotion mix* SMB Universitas Telkom terhadap *brand awareness* para calon mahasiswa.

Berdasarkan uraian data diatas, subjek dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa yang merupakan siswa-siswi SMA di kota Bandung yang akan melanjutkan studinya ke Perguruan Tinggi. Hal ini membuat penulis bermaksud melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Promotion Mix* SMB Telkom University terhadap *Brand Awareness* pada calon mahasiswa di Bandung.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *promotion mix* SMB Universitas Telkom secara simultan terhadap *brand awareness* calon mahasiswa di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *promotion mix* SMB Universitas Telkom secara parsial terhadap *brand awareness* calon mahasiswa di Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *promotion mix* SMB Universitas Telkom secara simultan terhadap *brand awareness* calon mahasiswa di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *promotion mix* SMB Universitas Telkom secara parsial terhadap *brand awareness* calon mahasiswa di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademisi

Secara akademisi hasil penelitian ini dapat menambah dan memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah literatur ilmiah terutama yang berkaitan dengan *promotion mix* dapat mempengaruhi *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pemahaman secara lebih luas mengenai *promotion mix* dalam menciptakan *brand awareness* khalayak.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi bagi mahasiswa Universitas Telkom secara umum dan program studi Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai bahan literatur untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama.

3. Bagi Masyarakat

Kegunaan penelitian ini bagi masyarakat umum yaitu untuk mengetahui bentuk *promotion mix* dalam menciptakan *brand awareness* khalayak, sehingga kajian ini bisa dikembangkan kembali oleh masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai pengertian dari teori-teori yang berkaitan dengan penelitian juga pemaparan penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan hasil dari penelitian yang dilakukan dan hasil dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Menyimpulkan secara keseluruhan apa yang telah dibahas dari bab-bab sebelumnya dan mengutarakan saran yang dibutuhkan agar penelitian ini bermanfaat.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lima SMA yang terdiri dari SMAN 8, SMA Alfa Centauri, SMAN 11, SMAN 5, dan SMAN 24 Bandung dengan cara menyebarkan kuesioner. Berikut adalah periode pelaksanaan penelitian ini pada bulan Oktober 2016 – Maret 2017 seperti dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini

Tabel 1.6 Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Tahun 2016-2017					
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Menari topik penelitian, pengamatan terhadap objek penelitian yang akan diambil, mencari referensi dan rumusan masalah						
Penyusunan Proposal (Bab 1-3)						
Pencarian data awal penelitian, observasi serta penyusunan tinjauan pustaka						
Pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden						
Proses analisis dan pengolahan data						
Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran.						

Sumber: Olahan Penulis, 2016