

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Profil Perusahaan

Grab merupakan sebuah aplikasi yang menyediakan layanan transportasi online paling dikenal di Asia Tenggara, yang pada saat ini berkantor pusat di beberapa wilayah seperti Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam, yang mempertemukan lebih dari 10 juta penumpang dengan 185.000 pengemudi di seluruh Asia Tenggara. Anthony Tan dan Tan Hooi Ling, merupakan CEO dan salah satu pendiri Grab, yang didirikan pada 2012. Awalnya, Grab dimaksudkan untuk mendukung dan mendukung perusahaan taksi dengan menyediakan teknologi, maka nama perusahaannya adalah GrabTaxi. Berbagai pelanggan industri taksi tradisional dan taksi dapat bergandengan tangan. Salah satu klien GrabTaxi di Indonesia adalah Express dan Putra. Kemudian, pada awal tahun 2016, pendiri Grab Anthony Tan memutuskan untuk mengubah nama perusahaan dari GrabTaxi menjadi Grab.



**Gambar 1.1 Logo Grab**  
Sumber: [www.grab.com](http://www.grab.com)

Pada tahun 2016 tepatnya tanggal 14 Juli, Grab melakukan perkembangan dalam bisnisnya yang berawal hanya dari GrabCar dan GrabBike, mereka menerapkan rebrand untuk menjadi platform penyedia fitur dan layanan terlengkap. Pada tahun tersebut Grab mencapai perkembangan sebagai berikut:

1. Grabbike dan Grabcar di Indonesia berhasil berkembang lebih dari 250 kali semenjak pertengahan tahun 2015 sampai saat ini.
2. Machine Learning Technology dan ketepatan analitik data dalam Grab yang baik berhasil menjadi faktor utama pendorong peningkatan yang signifikan.
3. Indonesia berhasil menjadi pasar Grab yang terbesar dengan berdasarkan banyaknya perjalanan yang terjadi pada seluruh *platform*. Grab fokus dengan pengembangan usahanya di Jakarta. Akan tetapi, pada akhirnya berencana

untuk melakukan ekspansi dalam aplikasi Grab ke delapan kota-kota besar lainnya.

4. Grab menyediakan berbagai pilihan layanan pemesanan online kendaraan terbesar di hampir sebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang sudah diunduh di lebih dari 17 juta perangkat dan 320.000 pengemudi di 30 kota-kota di seluruh Indonesia, Filipina, Singapura, Malaysia, Thailand dan Vietnam.

### Telusuri Grab



**Gambar 1.2 Fitur Aplikasi Grab**  
Sumber: Aplikasi Grab, 2021

Grab memiliki beberapa layanan dalam aplikasinya yang dapat memudahkan setiap penggunanya dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari berkendara, makan, kesehatan, dan lain sebagainya. Beberapa layanan jasa yang disediakan oleh Grab adalah sebagai berikut:

1. GrabTaxi: Merupakan layanan taksi premium yang memiliki jaringan paling luas di Asia Tenggara.
2. GrabCar: Merupakan layanan transportasi untuk pelanggan yang memilih kenyamanan berkendara dengan menggunakan mobil pribadi.
3. GrabBike: Merupakan layanan transportasi alternatif untuk pelanggan yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuannya.
4. GrabExpress: Merupakan layanan pengiriman barang yang aman, cepat dan terpercaya.

5. GrabHealth: Merupakan layanan kesehatan *online* dalam aplikasi Grab yang bekerja sama dengan *Good Doctor Technology*.
6. GrabFood: Merupakan layanan pemesanan makanan atau minuman, yang bisa dilakukan 4 pesanan yang berbeda dalam waktu bersamaan.
7. GrabKitchen '*All in One*': Merupakan layanan pemesanan beberapa menu sekaligus dari mitra GrabKitchen dalam satu pesanan dengan fitur '*All in One*'.
8. GrabFresh: Merupakan layanan berbelanja yang efektif dalam memesan barang belanjaan secara online. Pelanggan aplikasi Grab dapat memesan barang belanjaan dengan cara yang lebih mudah yaitu memilih melalui katalog foto barang yang ingin dibeli, dan bisa diakses darimana saja.
9. Tiket : Merupakan fitur layanan untuk memesan tiket online secara praktis.
10. Hotels : Merupakan layanan pemesanan penginapan dengan lebih dari 2 juta pilihan akomodasi yang disediakan.
11. Clean and Fix: Merupakan fitur layanan kebersihan bagi pelanggan yang ingin menggunakan jasa membersihkan rumah atau pun layanan servis barang elektronik.
12. GrabGift: Merupakan hadiah berupa *voucher* diskon, berupa potongan harga ketika melakukan pemesanan Grab, yang dapat digunakan untuk fitur-fitur Grab seperti Grabcar, Grabfood dan lainnya.
13. GrabWheels : Merupakan layanan skuter listrik yang memberikan pengalaman menarik dan ramah lingkungan. Selain itu, GrabWheels ini pun dapat mengurangi polusi di perkotaan, sehingga dapat diandalkan untuk bepergian atau sekedar jalan-jalan dengan jarak yang dekat.
14. Greenline : Merupakan layanan taksi yang dapat diperoleh dengan menggunakan aplikasi Grab maupun offline.

Selama beroperasi sejak tahun 2014 hingga saat ini, Grab berhasil mendapat beberapa penghargaan, berikut penghargaannya:

1. Pada tahun 2016 bulan November, Grab meraih penghargaan sertifikasi dalam standar tata kelola manajemen kualitas serta internal, Grab berhasil menjadi perusahaan pertama pada industri pemesanan kendaraan dalam skala dunia yang diberikan penghargaan ini. Penghargaan tersebut berbentuk sertifikasi ISSO 9001:2015. Sertifikasi tersebut merupakan versi terbaru standat manajemen kualitas terkemuka di dunia ([www.selular.id](http://www.selular.id), 2016).

2. Pada 19 Agustus 2020 Grab mendapatkan penghargaan sebagai Best Everyday App dari Selular. Dan mengalahkan sejumlah nominasi seperti OVO, Gojek, Tokopedia, hal ini tela diperhitungkan mulai dari 15 Juli hingga 15 Agustus 2020 oleh SELULAR.ID bahwa Grab berhasil menjangkau lebih dari 500 responden yang mewakili seluruh wilayah Nusantara (www.selular.id, 2020).
3. Penghargaan ini dimenangkan oleh Grab Indonesia, yaitu President Grab Indonesia, Ridzki Kramadibrata mendapatkan GridOto Awards 2020 sebagai Person of The Year pada kategori Special Award, hal ini juga didukung oleh Grab yang telah melalui program langkah hijau untuk memberikan dukungan kepada pemerintah dalam percepatan penggunaan kendaraan listrik, dengan menjadi perusahaan pertama yang mengoperasikan lebih dari 5000 unit kendaraan listrik yang terdiri dari mobil, motor, sepeda listrik dan *e-scooter*. (Fadhliansyah & Samudra, 2020).

### **1.1.2 Visi dan Misi Grab**

#### **a. Visi**

Visi Grab adalah untuk “Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

#### **b. Misi**

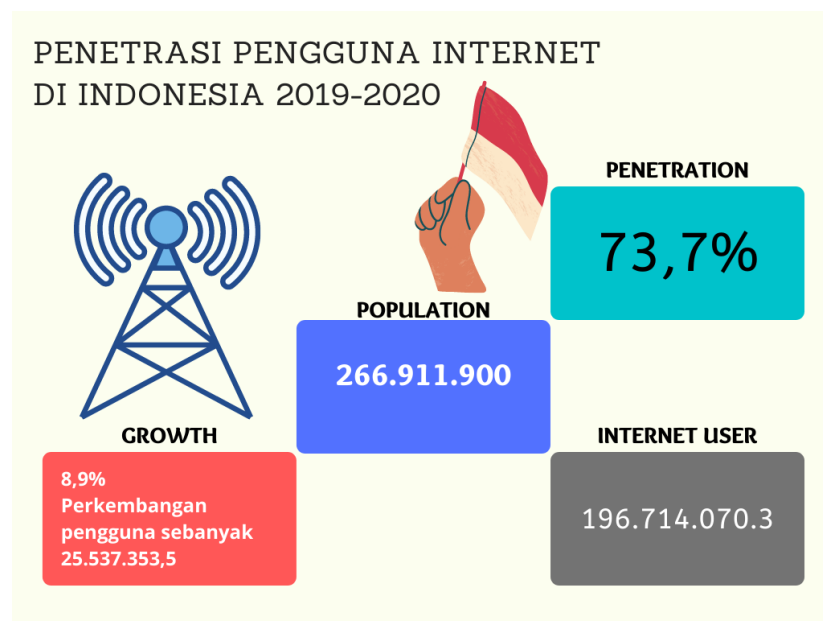
1. Membuat platform transportasi yang paling aman.
2. Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.
3. Meningkatkan taraf hidup mitra Grab.

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Bidang ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan bidang yang ada pada era modernisasi saat ini, yang mana mempengaruhi gaya hidup, maupun bisnis. Pelaku bisnis pun mengembangkan berbagai macam iklan, untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk terbaru, selain itu melalui iklan perusahaan dapat melihat reaksi ataupun tanggapan konsumen, apakah setelah melihat iklan tersebut konsumen membeli produk yang diiklankan ataukah tidak. Iklan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada khalayak besar atau masyarakat dengan cara memakai media komunikasi yang berbayar, dalam hal ini yaitu media iklan (Priansa, 2017:175). Berdasarkan postingan artikel Pamela, biasanya iklan di TV dianggap sebagai media berjualan oleh

masyarakat, sehingga sebagian besar masyarakat tidak tertarik untuk menonton iklan di TV dan mengganti ke saluran TV lainnya pada saat iklan sedang ditayangkan. Selain itu, biaya pemasangan iklan yang dianggap mahal merupakan salah satu kekurangan bagi pengembang usaha yang ingin menjalankan promosi melalui iklan di Televisi (www.ajaib.co.id, diakses pada Juli 2021).

Seiring perkembangan teknologi, pada saat yang bersamaan perkembangan iklan juga berbagai macam ragam, hal tersebut ditandakan dengan munculnya iklan pada internet atau disebut juga dengan iklan online. Menurut *digitaladvertising.id* iklan online atau pemasaran secara online memiliki beberapa keuntungan seperti biaya yang jauh lebih murah, target iklan jelas, lebih fleksibel, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan jumlah penjualan dan produksi. Gambar 1.3 menunjukkan perkembangan pengguna internet 2019-2020.



**Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)**  
Sumber: arahkata.pikiran-rakyat.com, 2020

Kemudian Jamalul Izza, presiden Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menjelaskan bahwa peningkatan jumlah pengguna dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya infrastruktur Internet Indonesia yang cepat atau broadband menjadi lebih merata karena perkembangan Internet. Palapa Ring, karena pembelajaran online, transformasi digital semakin besar. Pada bulan Maret tahun lalu, kebijakan bekerja dari rumah (*working at home*) dilaksanakan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 (Wuryasti, 2020).

Media sosial merupakan media yang digunakan oleh pengguna internet untuk berkomunikasi, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. Selain itu, media sosial banyak digunakan oleh pembisnis sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan media sosial secara gratis, salah satunya Instagram. Berdasarkan data Cuponation Pengguna Instagram di Indonesia terbukti cukup banyak dan aktif, Indonesia merupakan peringkat ke 4 pengguna tertinggi di dunia. Dengan total pengguna 56 juta atau 20,97% dari total keseluruhan, dan peringkat pertama diduduki oleh Amerika, kedua Brazil, ketiga India, dan keempat yaitu Indonesia ([www.cuponation.co.id](http://www.cuponation.co.id), diakses pada Juli 2021). Kemudian, data pengguna Instagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1.4 Data Pengguna Instagram di Indonesia, 2020**  
Source: [www.napoleoncat.com](http://www.napoleoncat.com) (2020)

Berdasarkan data yang terlampir pada Gambar 1.4, dapat dilihat bahwa pengguna Instagram selalu meningkat disetiap bulannya, hingga total pengguna sebanyak 69.270.000 pengguna aktif yang tentunya terbagi dari berbagai usia. Kini Instagram menjadi sebuah pilihan sebagai media promosi dan komunikasi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha seperti membuat iklan untuk perusahaan, e-commerce, maupun aplikasi transportasi online.

Grab merupakan salah satu aplikasi transportasi online sangat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya, tidak hanya menyediakan transportasi, aplikasi Grab juga menyediakan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Untuk meningkatkan perhatian pelanggannya, Grab aktif

meampilkan iklan diberbagai media sosial yaitu salah satunya adalah Instagram, dengan tujuan untuk memperkenalkan jasa yang mereka sediakan. Pada saat ini, 21,7 juta masyarakat di Indonesia telah memakai layanan ride-hailing atau layanan car-sharing dari Grab. Menurut laporan dari We Are Social 2020-Digital 2020 Indonesia per Januari 2020 menyatakan 75% pengguna Internet di Indonesia menggunakan aplikasi seluler terkait petaobile terkait dengan pemetaan ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), diakses pada Juli 2021).

Amanda (2020) menyatakan bahwa instagram memiliki berbagai manfaat untuk mengiklankan suatu produk atau jasa. Hal tersebut dikarenakan instagram merupakan platform yang populer, platform yang sangat visual, memiliki jangkauan yang luas, membuat iklan ke pelanggan potensial, memberikan dukungan pada bisnis lokal, memberikan komisi pada pengguna ([www.niagahoster.co.id](http://www.niagahoster.co.id)). Transportasi online maupun pelaku bisnis lainnya melihat instagram sebagai peluang untuk menjadi salah satu media promosi mereka dalam memasarkan serta mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat Indonesia, salah satunya adalah Grab.

Selain sebagai transportasi online, Grab menyediakan berbagai macam jenis jasa yang ditawarkan, seperti GrabFood, GrabFresh dan masih banyak lagi. Selama masa pandemi Covid-19 ini Grab mengeluarkan beberapa iklan yang berhubungan dengan Covid-19, baik melalui media sosial Instagram maupun YouTube Grab Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menganalisis iklan yang ada di media sosial Instagram Grab Indonesia dengan nama akun @grabid dibandingkan dengan iklan Grab Indonesia di YouTube dikarenakan, jumlah pengikut Grab Indonesia di Instagram (*followers*) lebih tinggi dibandingkan dengan pengikut Grab Indonesia di Youtube (*subscribers*) yakni sebesar 1 juta pengikut pada media sosial Instagram dan 184 ribu pada media sosial YouTube Grab Indonesia. Tingginya pengikut Grab Indonesia pada media sosial Instagram memungkinkan adanya respon khalayak yang lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial YouTube yang memiliki jumlah pengikut lebih sedikit.

Adanya berbagai macam iklan yang ada di media sosial Instagram Grab Indonesia diantaranya adalah iklan video dengan *hashtag* #KITAVSCORONA yang didalamnya memberikan informasi tentang Grab yang selalu siap membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dimasa pandemi dengan tetap menjaga protokol

kesehatan, lalu terdapat iklan dengan *hashtag* #SiapAntarRamadanMu, selanjutnya adalah iklan dengan *hashtag* #TerusUsaha mengenai "Dukung Digitalisasi Usaha Lokal", dan terdapat iklan dengan *hashtag* #KawanAman yang akan dibahas pada penelitian ini. Berikut merupakan beberapa versi dari iklan video #KawanAman:

**Tabel 1. 1 Iklan Grab #KawanAman di Instagram**

No	Nama Iklan	Tanggal Unggah	Viewers	Komentar	Durasi	Deskripsi Iklan
1.	#KawanAman Prosedur Grab Protect selalu jadi pedoman!	27 Nov 2020	1.401.30 1 views	439	58 detik	Iklan ini menjelaskan tentang para mitra Grab yang menjalankan protokol kesehatan selama menggunakan jasa grab dengan cara menyampaikan pantun.
2.	Biar aman gak lupa pake masker, nih adu pantun #KawanAman , bikin seger	19 Des 2020	923.334 views	224	58 detik	Iklan ini berisi tentang cuplikan kumpulan pantun mengenai protokol kesehatan yang menjanjikan perjalanan aman.

(bersambung)



(sambungan)

3.	Lupa dompet biasa, lupa masker jangan dong.	8 Jan 2021	8.212 views	121	18 detik	Iklan ini berisi tentang para mitra grab yang mengingatkan untuk selalu memakai masker.
4.	Keluar segan, dirumah bosan	9 Jan 2021	8.460 views	254	35 detik	Iklan ini menjelaskan tentang mitra grab yang menjamin untuk selalu menjalankan protokol kesehatan.
5.	Naik Grab beli ketan, jangan lupa patuhi protol kesehatan	11 Jan 2021	11.910 Views	327	17 detik	Iklan ini menjelaskan tentang mitra grab yang untuk selalu menjalankan protokol kesehatan.

Sumber: Instagram @GrabIndonesia

Grab memiliki strategi marketing untuk membuat iklan semasa pandemi ini, dengan iklan #KawanAman di Instagram yang bertemakan “adu pantun” tentang masa pandemi dan protokol kesehatan yang ada. Iklan Grab ‘’#KawanAman Grab Protect Selalu Jadi Pedoman’’ termasuk ke dalam prosedur dari GrabProtect yang mana pertama kali diunggah @Grabid di Instagram pada tanggal 27 November 2020 dengan views sebanyak 1.401.301 penonton. Oleh karena itu dengan jumlah views terbanyak membuat peneliti untuk memilih iklan grab #KawanAman versi Grab Protect Selalu

jadi pedoman sebagai iklan yang akan diteliti. Gambar 1.5 merupakan iklan Grab #KawanAman yang memiliki jumlah views terbanyak di instagram @grab.id.



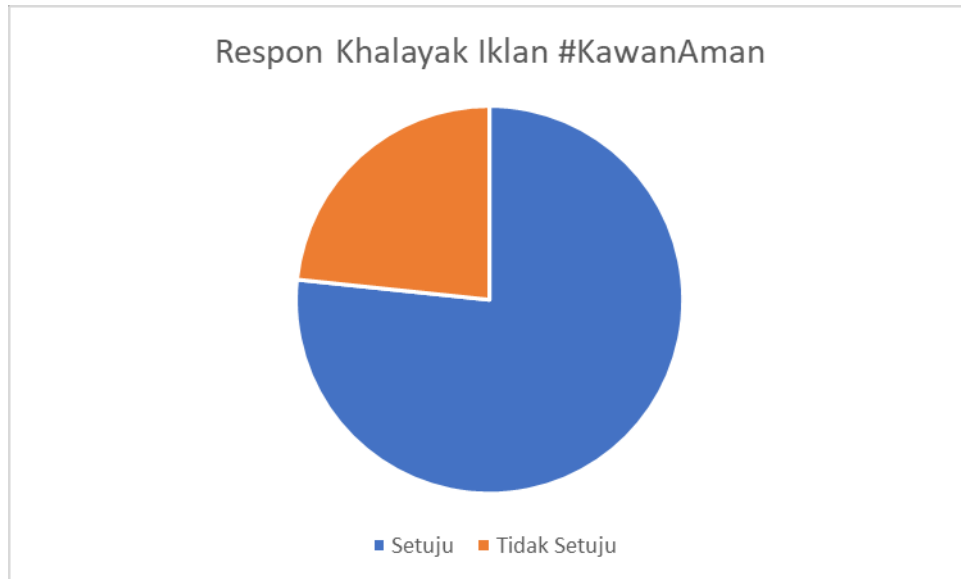
**Gambar 1.5 Iklan Grab di Instagram**

Sumber: Instagram.com/grabid (2020)

Periklanan menjadi salah satu *tools* yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mengarahkan komunikasi persuasif terhadap pelanggan atau target pasar (Firmansyah, 2020:99). Sementara itu, menurut Agustina, Najib, dan Suharjo (2016), terdapat kesulitan dalam membatasi laju pertumbuhan iklan online. Dari jumlah iklan yang berkembang di internet dapat mengakibatkan reaksi penonton yang bermacam-macam, seperti merasa kesal, netral, hingga senang dikarena iklan yang bersifat informasi. Selain itu, semakin bertambahnya iklan online akan membuat konsumen menghindari iklan. Dalam memasarkan suatu produk, tentu ada berbagai macam tantangan yang tidak mudah, terlebih lagi banyaknya produk baru yang muncul dipasaran pada setiap saat (Morissan, 2010:18). Fungsi dari iklan sendiri yaitu memberikan informasi (*informing*) mengenai sebuah produk di masyarakat, melakukan upaya persuasif (*persuading*) atau mengajak konsumen untuk mencoba produk, dan mengingatkan (*reminding*) konsumen terhadap sebuah produk atau merek (Shimp, 2003:357) yang mana dari iklan tersebut akan menimbulkan tanggapan dari khalayak.

Melalui iklan #KawanAman, Grab menjanjikan akan memberi rasa aman kepada *customer* yang akan menggunakan jasa Grab, karena di dalam iklan #KawanAman menampilkan tentang mitra grab yang menjaga protokol kesehatan dengan baik sesuai dengan prosedur GrabProtect. Selain itu, program #KawanAman pun menawarkan beberapa promo diskon 20% maks. Rp8.000 untuk dua kali perjalanan GrabCar dengan kode promo LIBURANAMAN, diskon 10% maks Rp50.000 untuk satu kali perjalanan dengan kode promo RENTALAMAN, COBAINGRAB bagi yang pertama kali menggunakan jasa GrabBike, RINDUKAMU1 bagi pelanggan yang sudah lama tidak menggunakan jasa GrabBike ([www.grab.com/id](http://www.grab.com/id), diakses pada Juli 2021). Meskipun begitu, masih tetap ada pro dan kontra bagi penonton iklan Grab #KawanAman, yang mana para penonton beropini dari sudut pandang masing masing. Sebagian besar penonton menuliskan komentar positif mengenai iklan tersebut, dan ada juga yang menuliskan beberapa komentar dengan membandingkan iklan Grab #KawanAman dengan transportasi online lainnya.

Maka dari itu, untuk memperoleh gambaran umum pada penelitian ini, penulis telah mendistribusikan kuesioner dengan menggunakan GoogleForm terhadap 30 responden dari followers instagram @Grabid. Pertanyaan yang diberikan oleh penulis terhadap responden dapat ditemukan pada lampiran 1, dan hasil dari pertanyaan dapat dilihat pada gambar dibawah.



**Gambar 1.6 Respon Khalayak Iklan #KawanAman**

Sumber: Dikelola oleh peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 1.6 diatas, dapat dilihat bahwa telah diperoleh respon khalayak melalui kuesioner GoogleForm dengan 30 responden, 23 responden menjawab pertanyaan bahwa mereka setuju dengan iklan #KawanAman. Sedangkan 7 responden menjawab tidak setuju mengenai iklan #KawanAman. Hal ini berarti bahwa terdapat pro dan kontra dari iklan Grab #KawanAman. Maka dari itu, hal ini menandakan bahwa iklan Grab #KawanAman akan memberikan pengaruh terhadap respon khalayak.

Belch & Belch (2009:127) mengemukakan bentuk dari respon audiens Menurut model tersebut, aspek terpenting dari komunikasi efektif adalah bagaimana proses respon audiens mempengaruhi perubahan perilaku atau perubahan tindakan tertentu (pembelian produk), dan bagaimana promosi memberikan pengaruh terhadap reaksi audiens. Pada penelitian ini, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) yang dikembangkan oleh model AIDMA digunakan untuk mengamati respon audiens dari model level efek. Dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree (2011: 79), AISAS adalah model yang dibuat untuk mendekati target audiens secara efektif dengan mengamati perubahan sikap, terutama yang berhubungan dengan sejarah perkembangan internet.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Irfani dan Putri (2018) yang berjudul “Pengaruh Iklan TV Tokopedia Versi Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia Terhadap Respon Khalayak” yang mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia

terhadap respon khalayak. Penelitian lainnya dilakukan oleh Nurfitriyana (2021) dengan judul “Pengaruh Iklan Webseries Samsung: Move On Trip! Terhadap Respon Khalayak” hasil penelitian tersebut menunjukkan jika terdapat pengaruh iklan web “Samsung Move On Trip” terhadap respon khalayak.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan meneliti pengaruh respon khalayak yang dipengaruhi oleh iklan yang terdapat di platform Instagram, yang diunggah oleh Grabid. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengangkat judul “*Pengaruh Iklan Grab #KawanAman Terhadap Respon Khalayak*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian akan ditujukan kepada pengikut Instagram @Grabid yang telah melihat iklan Grab #KawanAman.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan gambaran latar belakang diatas, identifikasi pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh iklan Grab #KawanAman terhadap respon khalayak?
2. Seberapa besarkah pengaruh iklan Grab #KawanAman terhadap respon khalayak?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang, tujuan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh iklan Grab #KawanAman terhadap respon khalayak.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh iklan Grab #KawanAman terhadap respon khalayak.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan memberikan kontribusi yang positif untuk perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang promosi khususnya periklanan yang berkaitan tentang persepsi pada iklan yang berpengaruh terhadap respon khalayak.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan penulis terkait ilmu pada bidang promosi khususnya periklanan terkait dengan seberapa besar pengaruh iklan media sosial khususnya instagram terhadap respon khalayak.

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Grab Indonesia mengenai efektif tidaknya iklan dalam media sosial terhadap respon khalayak.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, tahapan dan waktu penelitian menjadi proses yang dilakukan oleh peneliti dalam tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Pelaksanaan**

No.	Tahap Penelitian	2020/2021										
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
1.	Mencari Referensi dari Topik yang akan dibahas											
2.	Mengumpulkan data penelitian (primer)											
3.	Menyusun Proposal Skripsi											
4.	Desk Evaluation											
5.	Perbaikan revisi bab 1-3											
6.	Pengumpulan data primer dan											

	penyebaran kuesioner												
7.	Pendaftaran Sidang Skripsi												