

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

Pijakbumi merupakan sebuah *brand* sepatu lokal Indonesia berasal dari Bandung yang didirikan pada tahun 2016. Pijakbumi bergerak dalam bidang fesyen dengan mengutamakan fesyen berkelanjutan (*sustainable fashion*). Pijakbumi menggunakan bahan dasar serat tanaman Kenaf sebagai bahan dasar pembuatan sepatunya agar produknya menjadi produk yang ramah lingkungan. Selain dari sepatu, kini Pijakbumi menyediakan berbagai produk fesyen lainnya seperti kaos kaki, sandal, tali sepatu, baju dan juga masker yang mana semuanya terbuat dari bahan ramah lingkungan. *Creative Office* Pijakbumi merupakan kantor pusat dari brand Pijakbumi yang berlokasi di Jl.Paskal Hypersquare kota Bandung.

The logo for Pijakbumi features the word "bumi" in a large, black, serif font. The letter 'b' is lowercase and has a prominent dot above it. The 'u' is lowercase and has a dot above it. The 'm' is lowercase and has a dot above it. The 'i' is lowercase and has a dot above it. The 'i' has a decorative, wavy tail that extends to the right.

**Gambar 1. 1 Logo Pijakbumi**

(Sumber: google.com)

(Diakses pada 15 Juli 2021)

Pijakbumi didirikan ketika CEO Pijakbumi Rowland Asfales mencoba untuk membuat sepatunya sendiri dan banyak diminati oleh temannya, kemudian ia melirik pengrajin sepatu lokal di daerah Cibaduyut dan berinisiatif untuk mengangkat pengrajin lokal serta membuat sepatu yang ramah lingkungan. Rowland Afles mengklaim bahwa Pijakbumi merupakan inisiator pada industri sepatu yang menggabungkan antara tiga pilar, yakni promotor kearifan lokal, orisinalitas desain,

dan material yang ramah lingkungan. (Sumber: Susanti (2020) Kompas.com, diakses pada 15 Juli 2020).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan industri fesyen yang terjadi setiap tahunnya menyebabkan timbulnya istilah *fast fashion* yang mana menimbulkan kebiasaan atau perilaku konsumen yang selalu mengikuti perkembangan fesyen sehingga konsumen selalu membeli dan menggunakan fesyen terbaru setiap waktunya. Tren *fast fashion* ini memiliki beberapa dampak buruk seperti menimbulkan perilaku konsumtif dan bahkan pencemaran lingkungan. Mengacu pada penelitian Ellen Macarthur Foundation industri fesyen menimbulkan emisi gas yang lebih merusak dibandingkan industri pelayaran serta penerbangan. Terlebih dengan cepatnya produksi industri fesyen semakin menimbulkan pencemaran lingkungan yang lebih tinggi. (Sarah (2018) vice.com, diakses pada 20 juli 2021).

Melalui tren *fast fashion* juga semakin banyak menimbulkan pencemaran lingkungan dari konsumen, karena perkembangan fesyen yang cepat serta harga yang relatif terjangkau membuat konsumen tidak sayang untuk membuang pakaian yang tidak dikenakannya. Menurut Ayla Dimitri selaku *fashion enthusiast* salah satu penyebab adanya tren *fast fashion* adalah karena tingginya permintaan dari konsumen dan hingga saat ini masih banyak masyarakat yang belum sadar terhadap limbah dari fesyen sehingga mereka cenderung konsumtif. (Yolanda (2020) republika.co.id, diakses pada 20 juli 2021).

Dengan adanya tren *fast fashion* dapat sangat mempengaruhi dampak buruk terhadap pencemaran lingkungan terlebih lagi mayoritas konsumen masih banyak yang belum sadar akan bahayanya limbah tekstil. Oleh sebab itu, penting bagi setiap merek fesyen untuk menerapkan *sustainable fashion* atau fesyen berkelanjutan. Salah satu merek fesyen lokal di Indonesia yang telah menerapkan fesyen berkelanjutan adalah *brand* Pijakbumi.

Rowland Asfales selaku CEO Pjakbumi mengatakan bahwa Pijakbumi merupakan merek sepatu lokal yang hadir untuk merespon akan isu lingkungan yang ada di Indonesia melalui produk yang ramah lingkungan serta *fashionable* di mana sepatu Pijakbumi dibuat dengan menggunakan serat tanaman kenaf sehingga kulit

sepatu tidak menimbulkan limbah berbahaya. Dalam proses produksinya Pijakbumi menggunakan kearifan pengrajin lokal dan hanya menggunakan mesin jahit pada setiap prosesnya sehingga mulai dari produksi hingga produknya ramah lingkungan. (Susanti (2018) [lifestyle.kompas.com](http://lifestyle.kompas.com), diakses pada 20 Juli 2021).

Mengacu pada data Kementerian Lingkungan Hidup tahun 2018 tumpukan sampah yang ada di Indonesia sudah mencapai 65,79 juta ton termasuk limbah tekstil. (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2019) [perpustakaan.menlhk.go.id](http://perpustakaan.menlhk.go.id), diakses pada 20 Juli 2021). Oleh sebab itu sangat diperlukan bagi setiap *brand* atau merek fesyen untuk menerapkan *sustainable fashion* atau fesyen berkelanjutan sehingga limbah yang disebabkan oleh industri fesyen tidak mencemari lingkungan lebih parah.

Dalam usahanya untuk mengangkat Pijakbumi sebagai merek yang ramah lingkungan pasti setiap perusahaan atau *brand* tidak luput dari kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Yunus (2019: 4) Komunikasi pemasaran merupakan sebuah interaksi untuk saling bertukar pesan mengenai sebuah produk dan atributnya kepada target pasar sehingga adanya pertukaran informasi dari kedua belah pihak. Kegiatan tersebut dilakukan dalam bentuk promosi penjualan, iklan, penjualan personal maupun publisitas agar dapat menyebarluaskan informasi sebuah produk serta nilai yang dimilikinya pada konsumen.

Kegiatan komunikasi pemasaran memiliki peranan yang jelas dalam praktik bisnis maupun organisasi karena aktivitas komunikasi dapat membuat suatu *brand* dibangun, dipertahankan, dan bahkan dipelihara serta dijaga dari suatu hal yang tidak diinginkan atau diluar rencana dapat terjadi. Dalam Yunus (2019: 6) dijelaskan bahwa kegiatan komunikasi sebuah *brand* tidak hanya memiliki tujuan untuk menjual suatu *brand* tersebut, tetapi juga untuk membuat konsumen dapat mengidentifikasi suatu *brand* tersebut dalam benak mereka. Dalam artian kegiatan komunikasi pemasaran juga dapat mempertahankan posisi suatu *brand* terhadap konsumennya.

Untuk dapat mempertahankan posisi suatu merek terhadap konsumennya, *brand* tersebut harus dapat membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang baik dalam benak konsumennya agar memiliki nilai yang baik sehingga *brand* tersebut dapat mempertahankan posisinya. Menurut David A. Aaker (Durianto & Sugiarto, & Budiman 2004: 2) *Brand equity* merupakan sebuah nilai atau aset tambahan yang

dimiliki oleh sebuah *brand* di mana hal tersebut terbentuk melalui pemikiran bahwa citra yang baik dari sebuah *brand* juga merupakan nilai atau aset yang juga dapat dijual belikan.

Dalam membangun *brand equity* terdapat beberapa tahapan dan dasar dari sebuah *brand equity* adalah *brand awareness* (kesadaran merek). *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sebuah kemampuan konsumen dalam mengingat serta mengidentifikasi sebuah *brand* dalam benaknya. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2009: 39) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan calon konsumen agar dapat mengidentifikasi atau mengingat kembali sebuah *brand* adalah bagian dari suatu produk tertentu.

Untuk dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu *brand* tertentu, *brand* tersebut harus dapat memposisikan dirinya seperti apa yang diharapkan dalam benak pelanggan. *Positioning* perlu dilakukan oleh suatu *brand* agar dapat melekat dalam benak konsumennya. Menurut Rangkuti (2009: 6) *positioning* merupakan suatu cara untuk menempatkan seluruh aspek nilai yang dimiliki oleh sebuah *brand* terhadap benak konsumen sehingga *brand* tersebut menjadi nomor satu pada benak konsumen. Dengan kata lain *positioning* bertujuan agar *brand* tersebut menjadi nomor satu dalam benak konsumen.

Ketika *positioning* telah diterapkan secara baik oleh suatu *brand* terhadap konsumennya, maka akan menciptakan informasi yang baik mengenai *brand* tersebut dalam benak pelanggan sehingga menciptakan kesadaran merek pada *brand* tersebut. Kesadaran terhadap sebuah *brand* terhadap pelanggannya diperlukan agar konsumen dapat mengidentifikasi *brand* tersebut secara baik.

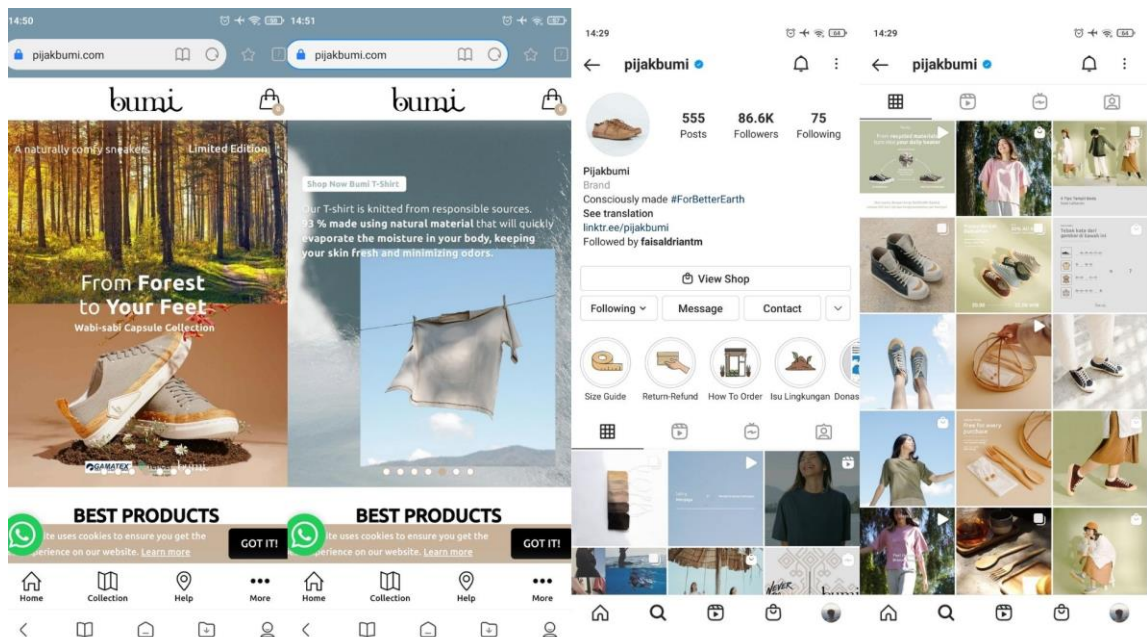
Peranan kesadaran merek atau *brand awareness* dapat diukur berdasarkan beberapa tingkatan *brand awareness* yang dimulai dari *Unware of brand*, *Brand recognition*, *Brand recall*, dan *Top of mind*. Berdasarkan penjelasan tersebut, *positioning* dari sebuah *brand* dapat menentukan *brand awareness* dalam benak pelanggan terhadap *brand* tersebut.

Berdiri sejak tahun 2016 Pijakbumi selalu berkembang lebih jauh dalam meningkatkan citranya sebagai *brand* yang ramah lingkungan. Pijakbumi memulai produknya yang berorientasi pada sepatu, hingga saat ini Pijakbumi telah

mengembangkan produknya tidak hanya sepatu tetapi sudah menyediakan produk *fashion* lainnya mulai dari tas, sandal, baju, kaos kaki, tali sepatu hingga masker. (Akun Instagram @pijakbumi, diakses pada 28 Juli 2021).

Pada penelitian ini, peneliti mengangkat Pijakbumi karena Pijakbumi memposisikan dirinya sebagai produk sepatu yang ramah lingkungan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan pada sejarah perusahaan, CEO Pijakbumi Rowland Asfales mengklaim bahwa Pijakbumi merupakan inisiator dalam industri sepatu yang mengangkat kearifan lokal, orisinalitas desain, dan material yang ramah lingkungan yang sudah berdiri sejak tahun 2016 (Sumber: Susanti (2020) *lifestyle.kompas.com*, diakses pada 15 Juli 2020). Oleh sebab itu perlu dibuktikan *brand awareness* dari Pijakbumi.

Sebagai merek fesyen yang mengangkat ramah lingkungan dalam produknya, Pijakbumi selalu aktif dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memposisikan dirinya sebagai merek yang ramah lingkungan baik dalam media sosial dan juga *website* resminya. Hal tersebut dapat dilihat secara langsung melalui akun resmi Instagram dari @pijakbumi dan *website* resminya di mana unggahan produknya selalu bertemakan dengan alam.

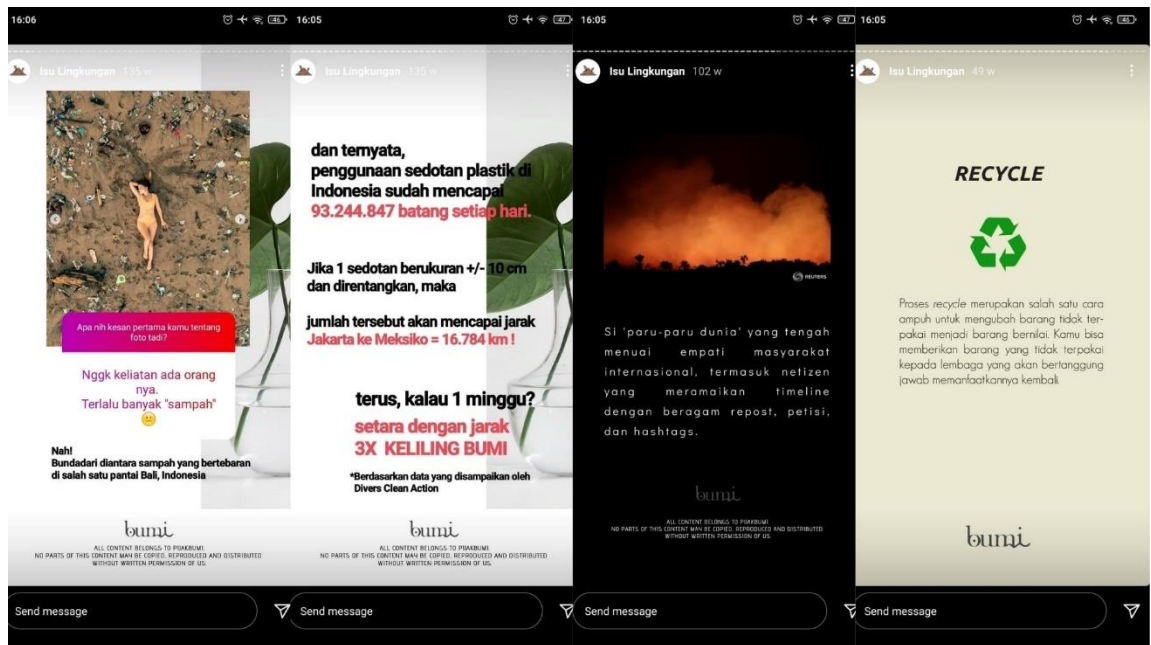


**Gambar 1. 2 Website & Instagram Resmi Pijakbumi**

(Sumber: pijakbumi.com, Instagram @pijakbumi)

(Diakses pada 3 Agustus 2021)

Melalui unggahannya Pijakbumi sudah memposisikan bahwa produk yang mereka sediakan adalah produk fesyen yang ramah lingkungan. Dalam beberapa unggahan *Instagram story* dari @pijakbumi juga sering membagikan unggahan lain yang berhubungan dengan bentuk kepedulian akan isu lingkungan. Dengan demikian Pijakbumi secara langsung ingin menjelaskan kepada calon konsumennya serta masyarakat luas bahwa betapa pentingnya kesadaran akan isu permasalahan lingkungan yang ada dan hal tersebut juga yang memperkuat *positioning* dari Pijakbumi sebagai merek yang ramah lingkungan.



**Gambar 1. 3 Isu Lingkungan Instagram Story Pijakbumi**

(Sumber: Instagram @pijakbumi)

(Diakses pada 3 Agustus 2021)

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Pijakbumi dalam mempertahankan *positioning* sebagai merek sepatu yang ramah lingkungan telah diterapkan sesuai dengan misi yang diharapkan dari Pijakbumi. Sandy selaku CMO Pijakbumi menjelaskan bahwa Pijakbumi berusaha untuk menggunakan media *online digital* untuk menggapai konsumennya karena salah satu kendala yang besar dari produk fesyen berkelanjutan adalah masih kurangnya pemahaman konsumen terhadap perbedaan produk yang ramah lingkungan dengan yang tidak. Oleh sebab itu

Pijakbumi berusaha memberikan edukasi yang sesuai kepada konsumen dan calon konsumennya. (Fauzi (2018) finance.detik.com, diakses pada 4 Agustus).

Saat ini di Indonesia terdapat beberapa merek sepatu lokal yang sudah mengangkat tema ramah lingkungan sehingga dapat dijadikan sebagai kompetitor dari Pijakbumi. Beberapa kompetitor Pijakbumi yang ada saat ini adalah merek sepatu lokal Sagasco, CDE dan Node Organic. Jika dibandingkan antara Pijakbumi dengan merek lainnya, dapat dijabarkan sebagai berikut.

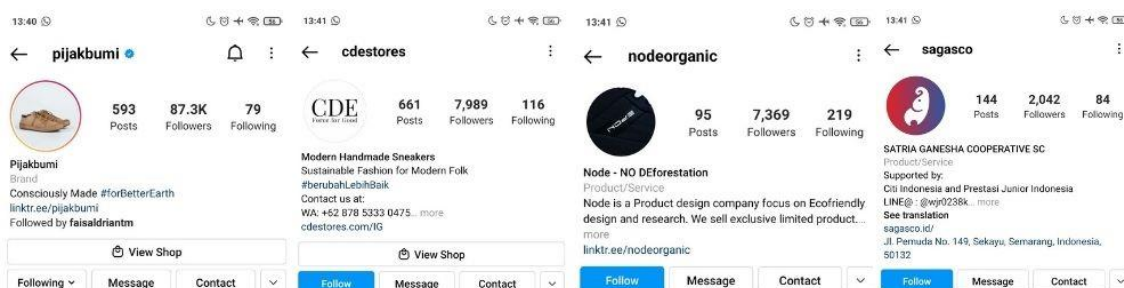
**Tabel 1. 1 Perbandingan Sepatu Ramah Lingkungan**

No.	Brand	Keterangan
1.	Pijakbumi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pijakbumi merupakan inisiator sepatu ramah lingkungan yang didirikan pada 2016</li> <li>- Memiliki media sosial resmi dan website resmi</li> <li>- Sudah memiliki beberapa produk ramah lingkungan selain sepatu</li> <li>- Tidak memiliki <i>outlet store</i> resmi, sudah bekerja sama dengan <i>konsument store</i></li> <li>- Meraih penghargaan MICAM Milano di Italia, menjadi finalis dari Fashion Force Awards di Jakarta Fashion Week 2021</li> </ul>
2.	Node Organic	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Didirikan pada awal 2019</li> <li>- Memiliki media sosial resmi dan website resmi</li> <li>- Masih berorientasi pada alas kaki</li> <li>- Belum memiliki <i>outlet store</i> resmi</li> </ul>
3.	Sagasco	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Didirikan pada awal 2018</li> <li>- Memiliki media sosial resmi dan belum memiliki website resmi</li> <li>- Produk yang dimiliki adalah sepatu dan binder</li> <li>- Tidak memiliki <i>outlet store</i> resmi</li> <li>- Meraih penghargaan Indonesia Student Company of The Year 2018</li> </ul>
4.	CDE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Didirikan pada 2018</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki media sosial resmi dan belum memiliki website resmi</li> <li>- Masih berorientasi pada sepatu</li> <li>- Tidak memiliki <i>outlet store</i> resmi</li> </ul>
--	--	--

(Sumber : Olahan peneliti)

Selain dari itu jika dilihat dari pencapaian *followers* yang terdapat pada masing-masing akun Instagram resmi, Pijakbumi memiliki *followers* sebanyak 87.300 yang jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan akun resmi merek lainnya. Bahkan akun resmi Instagram Pijakbumi sudah terverifikasi (bercentang biru).



**Gambar 1. 4 Akun Resmi Instagram**

(Sumber: [Instagram](#))

(diakses pada 15 Oktober 2021)

Pada penelitian ini, peneliti melihat bahwa Pijakbumi masih belum mencapai kategori *Top of Mind* dalam *brand awareness* sebagai fesyen sepatu yang ramah lingkungan. Oleh sebab itu perlu dipertanyakan seberapa besar pengaruh *positioning* Pijakbumi sebagai sepatu ramah lingkungan terhadap *brand awareness*.

Sebagaimana dijelaskan dalam Kertamukti (2015: 40) terdapat tiga tingkatan piramida *brand awareness*, yaitu *Brand recognition* (pengenalan merek) yang merupakan tingkatan minimal dari *brand awareness* di mana konsumen mengenali suatu *brand* ketika melihat produk tersebut, lalu *Brand recall* (peringatan kembali pada merek) di mana konsumen dapat mengingat *brand* tertentu pada suatu kelas produk tertentu, dan yang terakhir adalah *Top of mind* (puncak pikiran) di mana ketika konsumen ditanya akan suatu kelas produk tertentu maka akan muncul satu *brand* yang



terlintas dalam benak mereka dan *brand* yang paling banyak disebut adalah *top of mind*.

Peneliti juga melihat bahwa saat ini Pijakbumi masih berupaya untuk terus meningkatkan *brand awareness* kepada khalayak luas dengan memanfaatkan dunia *digital* seperti melalui media sosial Instagram dan situs *website*. Hal tersebut diutarakan oleh Sandy selaku CMO sekaligus CO-Founder Pijakbumi. (Fauzi (2018) finance.detik.com, diakses pada 4 Agustus 2021).

Peneliti memilih Pijakbumi sebagai objek penelitian dikarenakan Pijakbumi memiliki *positioning* sebagai *brand* sepatu yang ramah lingkungan. Hal tersebut terbukti melalui usaha dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Pijakbumi baik melalui media sosial Instagram maupun *website* resmi Pijakbumi yang selalu konsisten dalam membahas fesyen ramah lingkungan serta kepedulian akan lingkungan. Kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Pijakbumi ini tentu didasari berdasarkan data yang berkaitan dengan penggunaan internet serta media sosial yang ditunjukkan pada gambar berikut.



**Gambar 1. 5 Data Pengguna Internet & Media Sosial di Indonesia**

(Sumber: [Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal — Global Digital Insights](#))

(Diakses pada 16 Oktober 2021)

Berdasarkan hasil data dari We Are Social yang dipaparkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai hingga

202.6 juta pengguna terhitung hingga awal tahun 2021 dan juga terdapat 170.0 juta pengguna media sosial di Indonesia terhitung pada awal tahun 2021. Dapat dikatakan bahwa kegiatan *branding* yang dilakukan Pijakbumi melalui media sosial sudah tepat dan dapat berjalan efektif.

Sandy selaku CMO Pijakbumi menjelaskan bahwa dari segi segmentasi pasarnya Pijakbumi menargetkan generasi milenial dengan rentan usia 18-34 tahun baik pria maupun wanita karena Pijakbumi adalah fesyen *unisex*. Sedangkan untuk target wilayah Sandy menjelaskan bahwa di Indonesia Pijakbumi menargetkan untuk seluruh wilayah di Indonesia karena Pijakbumi tidak memiliki *outlet store* sendiri dan memanfaatkan dunia *digital online* dengan mengutamakan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk memperoleh konsumen. (Pratiwi (2018) *finance.detik.com*, Diakses pada 16 Oktober 2021). Berdasarkan pernyataan tersebut, pada penelitian ini peneliti menentukan populasi yang di antaranya Pria dan Wanita berusia 18-34 tahun yang aktif dalam menggunakan internet & media sosial Instagram.

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk meneliti pengaruh *positioning* sepatu ramah lingkungan terhadap *brand awareness* Pijakbumi dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dikarenakan masih belum adanya penelitian yang mengangkat Pijakbumi melalui tingkatan *brand equity*, oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian ini dimulai dari tingkatan *brand awareness* sebagai tahapan awal dari *brand equity*.

Adapun beberapa referensi penelitian terdahulu yang digunakan dalam menyusun penelitian yang dilakukan, yaitu terdapat penelitian dengan judul “Perancangan Promosi Sepatu Eco Fiendly “Pijak Bumi” Melalui Media Video Iklan” yang disusun oleh Billy Hermawan (2019). Pada penelitian ini melakukan perancangan strategi untuk mempromosikan *brand* Pijakbumi melalui sebuah iklan dengan upaya meningkatkan *brand awareness* Pijakbumi.

Lalu terdapat penelitian lain yang digunakan sebagai penelitian terdahulu pada penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Positioning* Mi Lemonilo Terhadap *Brand Awareness*” yang disusun oleh Tamalia Ceisya (2020). Pada penelitian ini menjelaskan bahwa *positioning* Mi Lemonilo sebagai mi sehat berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Selain penelitian terdahulu, peneliti juga menggunakan beberapa konsep yang digunakan sebagai pendukung pada penelitian yang dilakukan, di antaranya terdapat komunikasi pemasaran, *positioning*, *brand* dan *brand awareness* yang akan dijelaskan selengkapnya pada bab dua. Melalui teori yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini, peneliti menerapkan konsep utama variabel yang terdiri dari *positioning* sebagai variabel bebas (X) dan *brand awareness* sebagai variabel terikat (Y).

Dalam menyusun kedua konsep variabel tersebut, peneliti menggunakan konsep *positioning* yang disusun oleh Keller (2013: 49) yang menyebutkan bahwa sebagai variabel independent (X) terdapat *Points of Difference* di mana atribut atau keuntungan yang disampaikan konsumen dengan *brand* yang secara positif mengevaluasi dan mempercayai bahwa nilai tersebut tidak dapat ditemukan pada *brand* lainnya. Serta *Points of Parity* di mana suatu nilai yang tidak memiliki keunikan namun adanya nilai tersebut perlu dimiliki oleh suatu *brand*.

Kemudian peneliti juga menggunakan konsep *brand awareness* sebagai variabel terikat (Y) di mana peneliti menggunakan penjelasan Kertamukti (2015) mengenai konsep *brand awareness* yang terdiri dari tiga tahapan, pertama *Brand recognition* (pengenalan merek) di mana konsumen mengenali suatu *brand* ketika melihat produk tersebut, kemudian *Brand recall* (pengingatan kembali pada merek) di mana konsumen dapat mengingat *brand* tertentu pada suatu kelas produk tertentu, dan yang terakhir adalah *Top of mind* (puncak pikiran) di mana ketika konsumen ditanya akan suatu kelas produk tertentu maka akan muncul satu *brand* yang terlintas dalam benak mereka dan *brand* yang paling banyak disebut adalah *top of mind*.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *positioning* Pijakbumi sebagai *brand* fashion yang ramah lingkungan terhadap *brand awareness* Pijakbumi. Oleh sebab itu peneliti menggunakan judul “Pengaruh Positioning Sepatu Ramah Lingkungan Terhadap Brand Awareness Pijakbumi Pada Pengguna Instagram”.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis, terdapat beberapa identifikasi masalah yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh antara *Positioning* Pijakbumi terhadap *Brand Awareness*?

- b. Seberapa besar pengaruh antara *Positioning* Pijakbumi terhadap *Brand Awareness*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, terdapat beberapa tujuan penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *Positioning* Pijakbumi terhadap *Brand Awareness*.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Positioning* Pijakbumi terhadap *Brand Awareness*.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kegunaan pada segi teoritis dan praktis yang di antaranya:

##### 1.5.1 Manfaat teoritis

- a. Hasil pada penelitian yang dilakukan ini dapat menjadi bahan kajian dalam Ilmu Komunikasi terkait Marketing Komunikasi khususnya dalam kajian *Branding*.
- b. Penelitian yang dilakukan ini dapat menjadi acuan bagi para peneliti selanjutnya khususnya dalam bidang *Branding*.

##### 1.5.1 Manfaat praktis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi bahan masukan sebagai pertimbangan terhadap perusahaan dan industri lainnya dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan *branding*.

#### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

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

No	Tahap Penelitian	Tahun 2021						Tahun 2022		
		JUL	AGU	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR

1.	Menentukan topik penelitian, mencari kasus serta referensi bahan penelitian								
2.	Mencari dan mengumpulkan data sebagai informasi serta melakukan survei penelitian								
3.	Penyusunan Proposal Skripsi								
4.	Mengumpulkan dan mengolah data kemudian menganalisis								
5.	Penyusunan Skripsi								

(Sumber: Olahan peneliti)