

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode

3.1.1 Jenis Pendekatan / Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deksriptif kualitatif, yakni suatu Teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya[15]. Tujuan penelitian menggunakan desain deksriptif kualitatif adalah untuk menjelaskan dan menggambarkan speksifikasi rumah di Trust Property.

3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek penelitian, adalah hal yang menjadi sasaran penelitian objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti[18]. Objek penelitian yang menjadi fokus utama penulis pada penelitian ini akun Instagram Trust Property.

b. Subjek penelitian

Subjek penelitian, adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran [18]. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik dan pengelola perusahaan Trust Property di Bekasi

3.1.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Person yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau dalam konteks penelitian ini

disebut dengan narasumber. Dalam penelitian ini sebagai narasumber adalah pemilik perusahaan[19]. CEO : Fariet

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder di peroleh melalui hasil survey atau buku bacaan lainya seperti dokumen resmi, teori-teori dan pendapat-pendapat yang dipergunakan dalam penelitian ini. Dalam data ini yang digunakan adalah data resmi dari Trust Property di Bekasi seperti harga perumahan dan fasilitas perumahan.

3.1.4 Teknik Pengumpulan Data

Informasi dari sumber data primer dalam penelitian kualitatif pada umumnya dapat digali dengan lebih mendalam melalui teknik observasi dan wawancara. Pengumpulan data dengan teknik observasi dan wawancara merupakan cara yang utama sekaligus sebagai penciri utama bagi penelitian kualitatif ini. Selain itu, data dalam penelitian kualitatif dapat dikumpulkan melalui sumber data sekunder yang berupa dokumentasi, dengan berbagai alternatif wujudnya [16]. Adapun Teknik pengumpulan data yang di lakukan oleh penulis diantaranya sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara mendalam (*in-depth interview*), dimana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan narasumber dan bertanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya sehingga suasananya hidup, dan dilakukan berkali-kali. Proses yang dilakukan nantinya dengan cara tanya jawab seputar objek penelitian yaitu Instagram sebagai media promosi perumahan Trust Property.

b. Observasi

Observasi partisipasi (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan dimana peneliti terlibat dalam keseharian narasumber. Tujuan observasi pada penelitian ini untuk mendapatkan gambaran nyata dari suatu hal yang berkaitan dengan penelitian.

c. Dokumen

Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna.

3.1.5 Metode Analisis Data

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) [17]. Selain SWOT, penulis juga akan menggunakan metode *Unique Selling Proposition* dan *Positioning* untuk mencari keunikan dari perusahaan.

3.2 Identifikasi Data

3.2.1 Profil Perusahaan

Trust Property didirikan pada tahun 2018 sejauh ini. Trust didirikan pada tanggal 5 Februari 2018 oleh Yogie Mulyantoni, Eva Fauziya, Khabib, Asfarit, Bayu Arif Destian dilandasi ide dan keyakinan dalam bisnis perumahan. Selain pengalaman keempatnya, Yogi memiliki 10 tahun pengalaman perbankan dalam pemasaran hipotek dan real estate. Eva Fauziya adalah pengembang terkemuka dengan 5 tahun pengalaman manajer pemasaran dengan posisi pemasaran tertinggi, dan Khabib Asfarit adalah pengembang terkemuka dengan 5 tahun pengalaman manajer pemasaran. Bayu Arif Destian memiliki pengalaman KPR selama 3 tahun. Dengan mendirikan yayasan perumahan, kami bekerja sama dengan pengembang untuk meningkatkan penjualan rumah. Bicara tentang harga dan *type*, hunian ini dapat dimiliki dengan harga mulai 412 jutaan, booking 3 jutaan *type* 36/72, DP 6 jutaan *type* 40/72, DP 115 jutaan *type* 30/60, DP 158 *type* 50/60. Kami juga akan memberikan fasilitas setiap pembelian seperti CCTV, *Smart door*, Taman. Kami juga memberikan spesifikasi rumah seperti kamar tidur, kamar mandi, dapur, pompa air, listrik dan setiap tahunnya Trust Property memberikan promo seperti dp

0% dan voucher belanja. Kami juga berpartisipasi dalam pengembangan perusahaan dan ide-ide yang mendukung penjualan dan pengembangan proyek perumahan. Perumahan bekerjasama dengan Trust Property sebagai berikut:

Villa Setu Permai, Wiratama Residence 1, Wiratama Residence 2, Samara Residence, Grand Permata Saiful, Grand Tamansari Residence, Kartika Cibitung Residence, Sirnajaya Kartika Residence, Taman Harapan Regency, Mutiara Garden City.

The image shows a document titled 'DAFTAR BUNGA DUSUN BELI VILLA SETU PERMAI'. It contains a table with columns for 'NO', 'JENIS UNIT', 'LUAS LANTAI (M²)', 'LUAS TAMBAN (M²)', 'JENIS TANAH', 'JENIS BANGUNAN', 'JENIS LANTAI', 'JENIS ATAP', 'JENIS DINDING', 'JENIS LANTAI BAWAH', 'JENIS LANTAI ATAS', 'JENIS LANTAI TENGAH', 'JENIS LANTAI BAWAH', 'JENIS LANTAI ATAS', 'JENIS LANTAI TENGAH', 'JENIS LANTAI BAWAH', 'JENIS LANTAI ATAS', 'JENIS LANTAI TENGAH', 'JENIS LANTAI BAWAH', 'JENIS LANTAI ATAS', 'JENIS LANTAI TENGAH', 'JENIS LANTAI BAWAH'. Below the table, there are several sections of text detailing terms and conditions, and a list of amenities.

Gambar 3. 1 pricelist

Sumber : Perusahaan

The image shows a document titled 'PRICE LIST WIRATAMA ESTATE'. It contains a table with columns for 'NO', 'JENIS UNIT', 'LUAS LANTAI (M²)', 'LUAS TAMBAN (M²)', 'JENIS TANAH', 'JENIS BANGUNAN', 'JENIS LANTAI', 'JENIS ATAP', 'JENIS DINDING', 'JENIS LANTAI BAWAH', 'JENIS LANTAI ATAS', 'JENIS LANTAI TENGAH', 'JENIS LANTAI BAWAH', 'JENIS LANTAI ATAS', 'JENIS LANTAI TENGAH', 'JENIS LANTAI BAWAH', 'JENIS LANTAI ATAS', 'JENIS LANTAI TENGAH', 'JENIS LANTAI BAWAH'. Below the table, there are several sections of text detailing terms and conditions, and a list of amenities.

Gambar 3. 2 Pricelist

Sumber : Perusahaan

PRICELIST
WIRATAMA RESIDENCE 2
 Gedung Rangsang - Tangerang

Unit No.	Floor	Luas Lantai	Luas Bangunan	Luas Tanah	Luas Total	Unit No.	Floor	Luas Lantai	Luas Bangunan	Luas Tanah	Luas Total	Unit No.	Floor	Luas Lantai	Luas Bangunan	Luas Tanah	Luas Total
WIRATAMA 01/01	1	100.00	100.00	100.00	100.00	WIRATAMA 01/02	1	100.00	100.00	100.00	100.00	WIRATAMA 01/03	1	100.00	100.00	100.00	100.00

Daftar Isi:

- 1. Nama dan Alamat
- 2. Nama dan Alamat
- 3. Nama dan Alamat
- 4. Nama dan Alamat
- 5. Nama dan Alamat
- 6. Nama dan Alamat
- 7. Nama dan Alamat
- 8. Nama dan Alamat
- 9. Nama dan Alamat
- 10. Nama dan Alamat
- 11. Nama dan Alamat
- 12. Nama dan Alamat
- 13. Nama dan Alamat
- 14. Nama dan Alamat
- 15. Nama dan Alamat
- 16. Nama dan Alamat
- 17. Nama dan Alamat
- 18. Nama dan Alamat
- 19. Nama dan Alamat
- 20. Nama dan Alamat

Disclaimer:

1. Harga ini adalah harga estimasi dan dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya. Harga ini adalah harga per unit.

2. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

3. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

4. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

5. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

6. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

7. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

8. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

9. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

10. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

11. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

12. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

13. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

14. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

15. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

16. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

17. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

18. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

19. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

20. Harga ini tidak termasuk biaya pembangunan dan biaya lain-lain yang akan dikenakan di kemudian hari.

Gambar 3. 3 Pricelist
 Sumber : Perusahaan

3.2.2 Data Visual

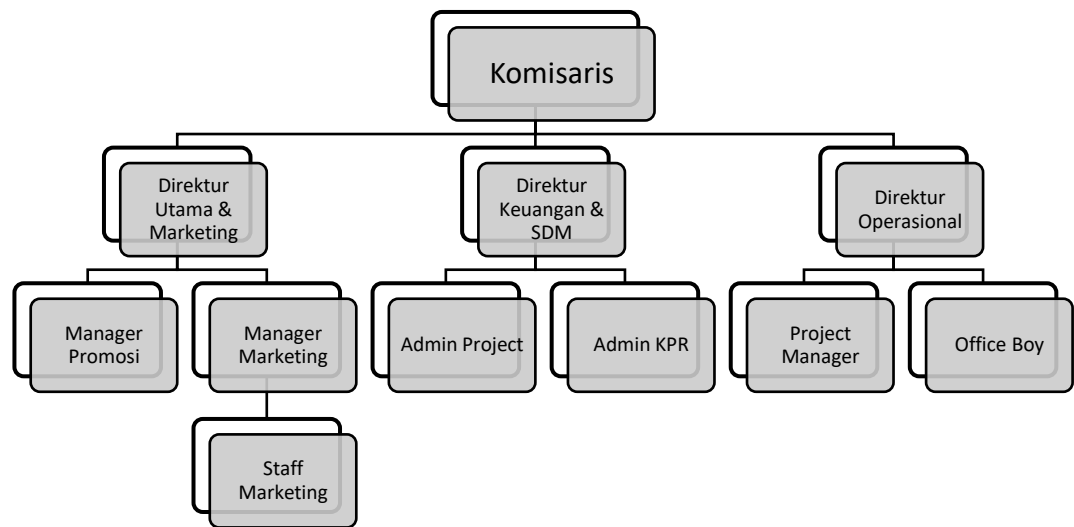


Gambar 3. 4 Logo Perusahaan
 Sumber : Perusahaan

Segitiga terdiri dari 3 sisi sesuai dengan prinsipal pendiri 3 orang, segitiga melambangkan dari management risk, warna biru mempunyai arti symbol keyakinan, membangun management atas dasar kepercayaan dan di landasi dengan management resiko untuk mencapai sebuah tujuan.

3.2.3 Data Struktur

- a. Komisaris Trust Property merupakan pemilik Trust Property sekaligus pemodal utama yang diduduki oleh Bapak Yogie Mulyantoni. Tugasnya hanya sebagai pengawas para Direktur. Komisaris Trust Property juga memiliki wewenang untuk mengambil keputusan terhadap perusahaan, khususnya hal-hal yang menyangkut target dan rencana perusahaan. Komisaris membawahi langsung Direktur Utama & Marketing, Direktur Keuangan & SDM, dan Direktur Operasional.
- b. Direktur Dibawah Komisaris, terdapat Direktur yang dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu Direktur Utama & Marketing, Direktur Keuangan & SDM, dan Direktur Operasional. Dari masing-masing Direktur memiliki tugas dan wewenang yang berbeda. Direktur Utama & Marketing membawahi langsung Manager Promosi dan Manager Marketing. Tugas dan tanggungjawab dari Direktur Utama & Marketing adalah Direktur Keuangan & SDM membawahi langsung Admin Project dan Admin KPR. Tugas dan tanggungjawab dari Direktur Keuangan & SDM adalah Direktur Operasional membawahi langsung Project Manager dan *Office Boy*. Tugas dan tanggung jawab dari Direktur Operasional adalah terhadap semua kegiatan operasional perusahaan, mencakup proses perencanaan hingga pelaksanaan operasional.
- c. Manager Promosi dan Manager Marketing. Manager Promosi dan Manager Marketing memiliki tanggungjawab langsung terhadap Direktur Utama & Marketing. Tugas dan tanggungjawab Manager Promosi adalah membantu tim marketing menyusun strategi promosi unit bangunan. Sedangkan, tugas dan tanggung jawab Manager Marketing adalah mengatur strategi dan staff marketing dalam memenuhi target pembelian property. Manager Marketing membawahi Staff Marketing sebagai timnya.

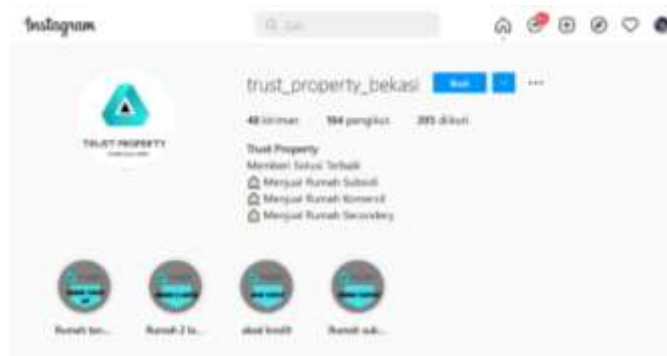


Gambar 3. 5 Struktur Perusahaan

Sumber : Owner perusahaan

3.2.4 Promosi

Pengikut Instagram Trust Property yaitu @trust_property_bekasi pada tahun 2022 hanya 185. Jika dilihat dari statistik akun yang dijangkau hanya 6 akun itu juga bukan pengikut Trust Property, kunjungan profil hanya 5 akun, dan akun yang berinteraksi hanya 1. Selain itu hingga saat ini pemasaran Trust Property di Bekasi lebih dominan dilakukan secara *offline*. Beberapa upaya promosi *offline* yang pernah dilakukan penyebaran brosur, memasang spanduk sedangkan promosi secara *online* melalui Instagram dan facebook. Promosi yang dilakukan oleh Trust Property melalui Sosial media Instagram, di Sosial media tersebut memberikan informasi *type*, bonus dan harga. Tetapi tidak terlalu menarik dan *feed* Instagramnya tidak terlalu tertata. Dalam mempromosikan produk ini, media yang baru digunakan adalah Instagram dengan penggunaan *feed* dan *highlight-nya*. Namun *feed* dan *highlight* yang digunakan dinilai belum efektif untuk mempromosikan produknya tersebut dilihat dari setiap penjualan hanya 120 unit perumahan. Sehingga ia berencana untuk memperbaharui tampilan Instagramnya, namun hal itu belum dilakukan karena Trust Property masih merasa kesusahan dalam membuat *layout feed* untuk Instagramnya.



Gambar 3. 6 Akun Instagram Trust Property

Sumber : Instagram Trust_Property_Bekasi



Gambar 3. 7 *Feed* Instagram Trust Property

Sumber : Instagram Trust_Property_Bekasi

3.2.5 Studi Kompetitor

a. Grand Residence City Bekasi

Nama perusahaan : PT. Agung Graha Persada Utama
 Produk : Perumahan
 Alamat Perusahaan : Jl. Grand Residence Boulevard No.56,
 Cijengkol, Kec. Setu, Kabupaten Bekasi,
 Jawa Barat 17320
 Sosial Media : Instagram @grandresidencecity_bekasi

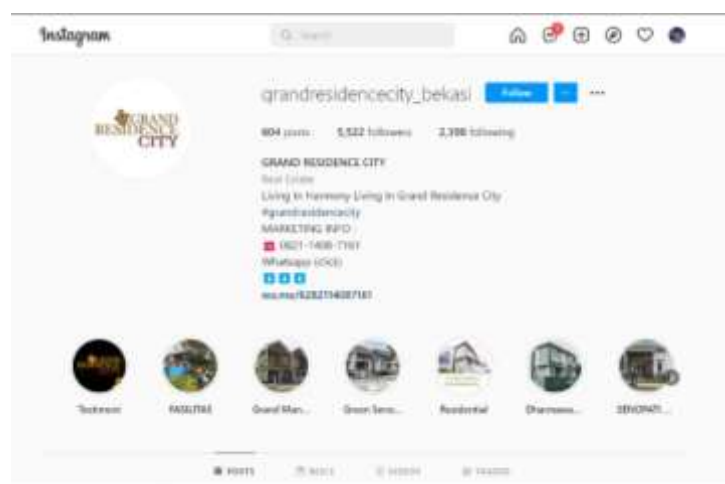


Gambar 3. 8 Logo Grand Residence City

Sumber : Grand Residence City Bekasi

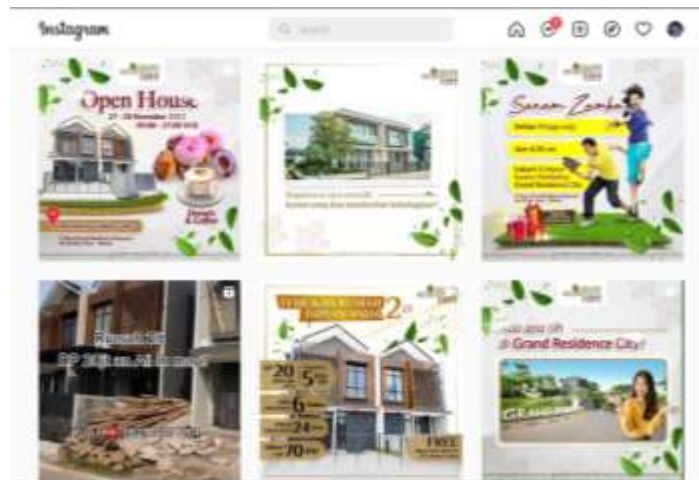
Grand Residence City merupakan perumahan yang dikembangkan oleh developer properti ternama Tanah Air, yaitu Agung Graha Persada Utama dengan konsep minimalis modern di Bekasi. Adapun tipe yang dihadirkan oleh Grand Residence City sendiri beragam jenisnya. Bicara tentang harga, hunian ini dapat dimiliki hanya

dengan harga mulai dari Rp 600 juta Jika Anda memiliki dana yang cukup, membeli proyek Grand Residence City untuk ditinggali ataupun untuk investasi merupakan pilihan bijak. Pasalnya, properti dilengkapi dengan kemudahan cicilan kredit dari bank-bank rekanan pengembang properti. Selain itu, jika Anda jeli, tiap bulannya selalu ada kemudahan promo menarik baik dari potongan harga hingga keringanan biaya-biaya dalam pengurusan pembelian sebuah properti baru. Memiliki rumah dijual di Bekasi yang satu ini merupakan langkah jitu. Selain karena lokasinya strategis, harga properti di Bekasi memiliki banyak peminat. Grand Residence City cocok bagi Anda yang mendambakan hunian di kawasan lingkungan asri dengan panorama alam yang hijau. Grand Residence City menawarkan kawasan hunian premium dengan keamanan yang terjamin karena berbentuk perumahan cluster one gate system. Melihat tren pertumbuhan harga, properti di kawasan Bekasi setidaknya dapat naik rata-rata 5 hingga 7,5 persen per tahun.



Gambar 3. 9 Akun Instagram Grand Residence City Bekasi

Sumber : Instagram grandresidencecity_bekasi



Gambar 3. 10 *Feed* Instagram Grand Residence City Bekasi

Sumber : Instagram grandresidencecity_bekasi

Akun Instagram Grand Residence City Bekasi bergabung pada Instagram sejak Oktober 2016, pada tahun 2022 jumlah followers Instagram pada Grand Residence City Bekasi 5.522.

b. Grand Wisata

Nama perusahaan : PT. Sinarmas Land

Produk : Perumahan

Alamat Perusahaan : Jl. Grand Wisata, Lembangjaya, Kec. Tambun Sel., Bekasi, Jawa Barat 17510

Sosial Media : Instagram @grandwisata.sinarmasland

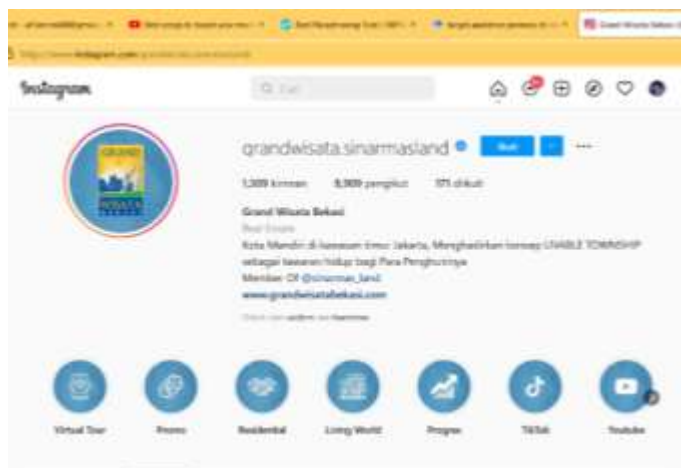


Gambar 3. 11 Logo Grand Wisata Bekasi

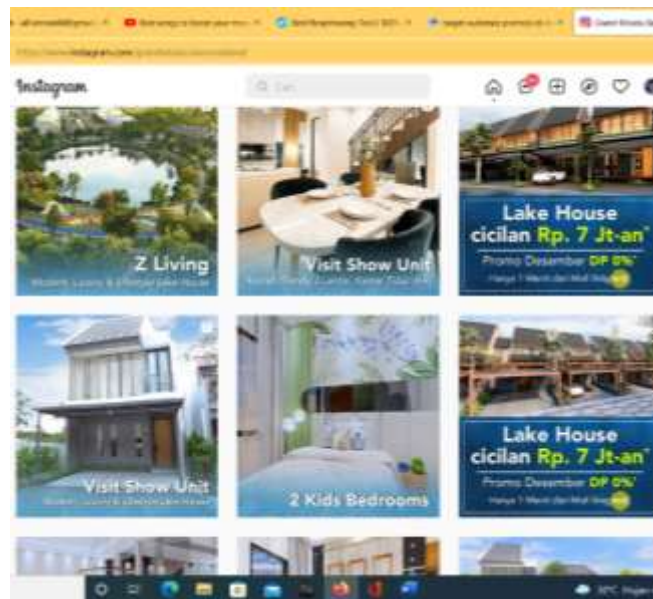
Sumber : Grand Wisata Bekasi

Kota mandiri terintegrasi dan terencana Tingginya permintaan *property commercial* maupun residential di dalam kawasan kota mandiri / township, menginisiasi Sinar Mas Land untuk membangun kota mandiri Grand Wisata Bekasi di Timur Jakarta yang lengkap dengan fasilitas residential yang asri, *commercial* yang serba lengkap serta *lifestyle* masa kini. Kehadiran kota mandiri seperti Grand Wisata Bekasi tidak hanya menyediakan fasilitas hunian dan *commercial* terlengkap di Timur Jakarta, juga menjadi lokomotif *property* dan ekonomi di Bekasi. Masterplan yang matang dan terencana serta lokasi Grand Wisata yang sangat strategis kedepannya akan menjadi kota mandiri yang berbasis TOD (*Transport Oriented Development*) yang akan terkoneksi dgn infrastruktur seperti akses langsung jalan tol Jakarta Cikampek, JORR I&II, LRT dan KCIC melalui shuttle bus yang terintegrasi dengan Grand Wisata. Lokasi Grand Wisata Bekasi yang hanya berjarak 15 menit ke Jakarta dan 5 menit ke kawasan ekonomi & industri terpadu terbesar di Indonesia menjadikan Grand Wisata Bekasi

kota mandiri berprospek tinggi sebagai supporting township bagi 4000 perusahaan multinasional dari 30 negara. Konsep *low density township* menjadikan Grand Wisata kawasan residential dengan banyak ruang terbuka hijau, asri dan *exclusive* yang nyaman dan aman. Ukuran township yang besar memungkinkan untuk di bangun semua fasilitas belanja seperti Mall Living World Grand Wisata, rumah sakit, sekolah berkualitas, modern market, tempat berbisnis dan tempat rekreasi bertaraf internasional di dalam Grand Wisata Bekasi.



Gambar 3. 12 Akun Instagram Grand Wisata
Sumber : Instagram grandwisata.sinarmasland



Gambar 3. 13 *Feed* Instagram Grand Wisata

Sumber : Instagram grandwisata.sinarmasland

Akun Instagram Grand Wisata bergabung pada Instagram sejak April 2018, pada tahun 2022 jumlah followers Instagram pada Grand Wisata 8.909. *Feed* Instagram dari Grand Wisata berisi tentang fasilitas umum yang dibuat oleh tim kreatifnya.

3.3 Analisis SWOT

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan metode SWOT sebagai berikut.

	Trust Property	Grand Residence City Bekasi	Grand Wisata
Strength (kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga terjangkau dari kalangan kebawah hingga atas - Memberikan fasilitas setiap pembelian rumah 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki lokasi strategis - Memiliki akses rute yang tidak sulit seperti dekat dengan fasilitas umum dan jalan tol 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki lokasi strategis dekat dengan pembelanjaan, rumah sakit dan jalan tol - Promosi yang digunakan dalam berjualan melalui web
Weakness (kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya menarik promosi pada <i>feed</i> Instagram Trust Property - Promosi yang dilakukan saat ini baru sebatas <i>Word of Mouth</i> atau dari mulut ke mulut. 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga masih cukup tinggi untuk membeli perumahan - Cara mengajukan pembelian rumah kurang efektif 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga masih cukup tinggi untuk membeli perumahan - Sering terjadi kemacetan dilokasi Grand Wisata
Opportunity (peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kesempatan untuk menjadi satu-satunya agency yang memberikan fasilitas seperti CCTV, <i>Smart door</i>, taman 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kesempatan untuk semakin diketahui banyak orang karena lokasi yang strategis terletak 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki fasilitas seperti taman bermain dan kolam renang - Hunian yang sepi dan bersih

		<p>dijalan utama dekat jalan tol</p> <ul style="list-style-type: none"> - Untuk beinvestasi sangat bagus karena harga setiap tahun meningkat 	
Threats (ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya kompetitor perumahan yang memiliki identitas yang baik yang diaplikasikan pada desain <i>feed</i> Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - Berada didekat tol dan fasilitas umum terdapat perumahan lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Sering terjadi kemacetan didepan gerbang perumahan Grand Wisata

3.4 *Unique Selling Proposition*

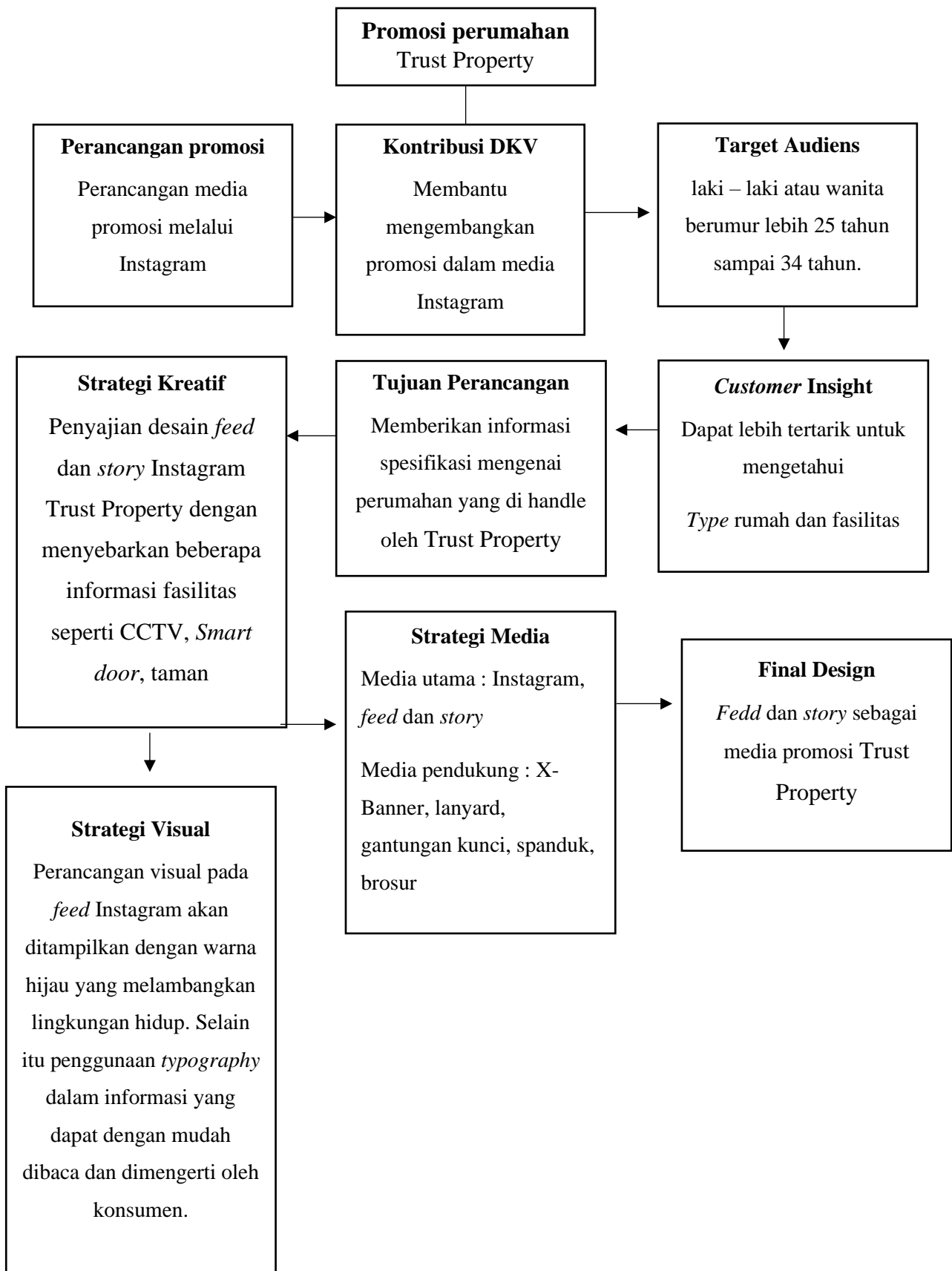
USP adalah penawaran unik. Yang berarti tidak hanya produk saja yang harus unik, namun cara dapat disimpulkan berbisnis yang juga unik [18]. *Unique Selling Point* atau USP desainer menemukan keunikan-keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen supaya produk tersebut memiliki nilai lebih dari produk lain. Keunikan produk tadi wajib dibandingkan menggunakan produk lain dalam satu kategori produk yang sama. Keunikan ini akan menjadi ciri khas produk tadi [19]. Hal ini merupakan salah satu cara agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun keunggulan dari membeli perumahan Trust Property yang tidak dimiliki oleh kompetitornya yaitu memberikan fasilitas seperti:

- a. CCTV
- b. *Smart Door*
- c. Taman

3.5 *Positioning*

Positioning yang ditampilkan oleh Trust Property adalah sebuah perusahaan perumahan yang memberikan kesan tempat tinggal yang nyaman dan lingkungan yang segar kepada konsumen.

3.6 Kerangka Penelitian



3.7 Jadwal Kegiatan Seminar

No	Kegiatan	Bulan																							
		Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey dan Penentuan objek penelitian																								
2	Penentuan Judul Penelitian																								
3	Pengumpulan Data																								
4	Penyusunan Proposal																								
5	Analisis Data																								
6	Revisi Laporan																								
7	Pengajuan Seminar Proposal																								
8	Revisi Seminar Proposal																								

Gambar 3. 14 Jadwal Kegiatan Seminar

3.8 Jadwal Kegiatan Skripsi

No	Kegiatan	Bulan																			
		Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisi Proposal																				
2	Pra Produksi																				
3	Produksi																				
4	Pasca Produksi																				
5	Editing Media Utama dan Pendukung																				
6	Sidang Akhir																				
7	Revisi Sidang Akhir																				

Gambar 3. 15 Jadwal Kegiatan Skripsi