

PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

1. JENIS LAPORAN AKHIR : PENELITIAN
2. BIDANG ILMU : MANAJEMEN PEMASARAN
3. JUDUL LAPORAN : PENGARUH IKLAN TERHADAP
AKHIR KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN
LIFEBOUY (STUDI KASUS WARGA
RT. 48/10 8 ILIR, ILIR TIMUR II,
PALEMBANG
4. IDENTITAS MAHASISWA
NAMA : M. ASADULLOH
NIM : 061130601233
JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS

PEMBIMBING I,

PEMBIMBING II,

Elisa, S.E.,M.Si.

NIP 196010141989032003

Yusnizal Firdaus, S.E.,M.M.

NIP 1996310221988031001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Hendra Sastrawinata, S.E.,M.M.

NIP 1972081820031002

PROPOSAL LAPORAN AKHIR

- 1. JUDUL LAPORAN AKHIR : PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LIFEBOUY (STUDI KASUS WARGA RT. 48/10 8 ILIR, ILIR TIMUR II, PALEMBANG**
- 2. JENIS LAPORAN AKHIR : PENELITIAN**
- 3. JENIS LAPORAN AKHIR : MANAJEMEN PEMASARAN**
- 4. PENDAHULUAN**

4.1. Latar Belakang Pemilihan Judul

Pada saat ini pertumbuhan barang dan jasa semakin pesat dan bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong para produsen untuk bersaing dalam meningkatkan kualitas produk maupun strategi apa yang cocok untuk mampu bersaing dengan produsen lainnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, memaksa produsen untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan adanya strategi pemasaran memungkinkan produsen mencapai tujuan yang akan dicapai terasa sangat mudah, strategi pemasaran tersebut antara lain; menetapkan harga, saluran distribusi dan periklanan/promosi. Dari ketiga strategi pemasaran tersebut periklanan merupakan salah satu strategi yang paling penting/vital dalam usaha menjual produk, karena periklanan dapat menambah, merangsang, mempengaruhi atau bahkan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Akhir-akhir ini banyak ditemui produk/jasa yang diiklankan melalui media televisi, radio, majalah, baliho/spanduk, semua itu merupakan media periklanan yang sehari-hari dapat kita jumpai, misalnya televisi, media ini merupakan media beriklan yang paling sempurna

karena fasilitas seperti audio visual yang sangat jelas dan dapat dinikmati/dimengerti oleh semua orang.

Periklanan menurut William G. Nickels adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Drs. Basu Suwasta, M. B.A).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama.

Dengan semakin sengitnya persaingan produk, termasuk produk Sabun. Untuk itulah alasan penulis mengadakan penelitian ini karena persaingan bisnis sabun mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Sabun merupakan kebutuhan sehari-hari dan ini membuat persaingan perusahaan sabun merebut konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen sabun Lifebouy dengan judul : **“PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LIFEBOUY (STUDI KASUS WARGA RT. 48/10 8 ILIR, ILIR TIMUR II, PALEMBANG)”**.

4.2. RumusanMasalah

Berdasarkanlatarbelakang di atas, maka perumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanaiklan sabun Lifebouy di mata Warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II Palembang.
2. Bagaimana keputusan pembelian Warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II Palembang terhadap produk sabun Lifebouy.
3. Bagaimanahubunganantara iklan dalam keputusan pembelian sabun lifebuoy padaWarga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II Palembang.

4.3. RuangLingkupPenelitian

Dari beberapa permasalahan di atas dan pembahasan tentang konsumen, dan agar analisa tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. Maka, penulis akan membatasi ruang lingkup permasalahan yaitu, hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian sabun lifebouy.

4.4. TujuandanManfaatPenelitian

4.4.1. TujuanPenelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui iklan sabun Lifebouy di mata Warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II Palembang
2. Untuk mengetahui keputusan warga Warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II Palembang terhadap produk sabun Lifebouy.
3. Untuk mengetahui hubungan antara Iklan sabun lifebouy dalam keptusan konsumen menggunakan sabun lifebouy pada Warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II Palembang.

4.4.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai Promosi yaitu Iklan terhadap keputusan konsumen, serta melatih untuk berfikir kritis dalam menghadapi suatu permasalahan untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh di perkuliahan mengenai pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi sumber informasi atau masukan bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa atau pihak lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau sebagai referensi.

5. Tinjauan Pustaka

5.1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah Suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Kotler, 2001 :120).

Menurut Dra. Ristiyanti Prasetijo, MBA, Prof. John J.O.I Ikhalauf, Ph.D. Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Tiga tingkatan pemecahan masalah:

1. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin
Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif.
2. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas).
Karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk pemecahan masalah dalam hal ini sangat sederhana.
3. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (Pemecahan masalah yang intensif).
Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi, karena dia belum mempunyai kriteria baku.

Analisis pengambilan keputusan konsumen

Ada 4 pandangan dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Sudut Pandang Ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Menurut para ahli ilmu sosial, model economic man ini tidak realistic. Alasannya karena,

- a. Manusia memiliki keterbatasan kemampuan, kebiasaan dan gerak.
- b. Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan
- c. Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki

2. Sudut pandang pasif

Pandangan ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada usaha-usaha promosi dari para pemasar.

3. Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai cognitive man atau sebagai problem solver. Konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk.

4. Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli produk tersebut.

5.2. Periklanan (X)

Periklanan adalah Bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Kotler, 2008: 117)

Definisi Periklanan

Berikut beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian pemasaran:

1. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Boyd, Walker, Larreche ,2000, 65)

2. Periklanan adalah bagian keputusan kompleks dan lingkungan makro yang berubah membuatnya semakin rumit. (Boyd, Walker, Larreche, 2000, 74)

Berikut ini tabel kemungkinan tujuan periklanan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, yaitu:

Periklanan Informatif	
<ul style="list-style-type: none"> • Mengomunikasikan nilai pelanggan • Memberitahukan produk baru ke pasar • Menjelaskan cara kerja produk • Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk • Menginformasikan perubahan harga ke pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggambarkan layanan yang tersedia • Memperbaiki kesan yang salah • Membangun merek dan citra perusahaan
Periklanan Persuasif	
<ul style="list-style-type: none"> • Membangun preferensi merek • Mendorong penukaran ke merek anda • Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk • Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang 	<ul style="list-style-type: none"> • Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan • Menyakinkan pelanggan agar memberitahukan orang lain mengenai merek
Periklanan pengingat	
<ul style="list-style-type: none"> • Memelihara hubungan pelanggan • Mengingat konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengingat konsumen di mana harus membeli produk • Menjaga merek dalam pikiran pelanggan

5.3. Hubungan Periklanan Dengan Keputusan Pembelian

Periklanan harus mengkomunikasikan pesan yang dimaksud, terkadang iklan kadang hanya menampilkan suatu gambaran yang tidak utuh untuk menciptakan hasil tertentu, yang akhirnya terjadi “blunder” saat iklan tersebut tidak ditangkap pesannya oleh masyarakat (Arif Rahman, 2010, 221)

Maka dari itu, iklan perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli apabila pesan yang disampaikan tidak ditangkap oleh masyarakat. Oleh karena itu Keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan periklanannya (Kotler, 2001 :120).

Dengan demikian Hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian adalah periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan.

6. METODELOGI PENELITIAN

6.1 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang dan objek penelitian ini adalah warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang yang menggunakan sabun Lifebouy.

6.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a) Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) (Kuncoro, 2003:124).
- b) Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (Kuncoro, 2003:124).

2. Sumber Data

- a) Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 2002:20). Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data secara langsung pada objeknya yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang yang menggunakan sabun Lifebouy.
- b) Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain (Supranto, 2002:21). Dalam hal ini peneliti melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan Laporan Akhir sebagai referensi dan menggunakan internet untuk melengkapi referensi.

6.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan system tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternative jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternative jawaban tersebut.
2. Wawancara (Interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respondent yang lebih mendalam dalam reponden yang sedikit/kecil (Sugiyono, 2011, 37).
3. Studi pustaka
Penulis mencari hal-hal yang berkaitan dengan periklanan dengan keputusan pembelian.

6.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:80). Dalam penelitian ini populasi warga RT. 48/10 8 ilir, Ilir Timr II Palembang yang menggunakan sabun Lifebouy adalah sebanyak 193 jiwa.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81).

Bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin meneliti semua populasi, dikarenakan keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu maka peneliti mengambil sampel dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah warga RT. 48/10 8 ilir, Ilir Timr II Palembang.

Penulis dapat mengetahui bahwa populasi di warga RT. 48/10 8 ilir, Ilir Timr II Palembang berjumlah 193 jiwa dan 66 jiwa sebagai sampel. Jumlah tersebut didapat dari rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N= jumlah Populasi

e = Taraf Kesalahan

Pengambilan sampel dengan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\ &= \frac{193}{1 + 193 (0,1)^2} \\ &= 65,870307 = 66 \text{ jiwa} \end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 66 jiwa yang disebut responden.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non Probability Sampling dengan metode Sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007:122).

6.5 Identifikasi Variabel

Variabel Independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) dengan simbol X yaitu *Brand Image* (Citra Merek). Sedangkan variabel Dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas dengan simbol Y yaitu *Loyalitas Pelanggan* (Sugiyono, 2007:59).

6.6 Analisis Data

6.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument (Yusi dan Idris, 2009:88). Untuk mengetahui validitas suatu instrument dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi “product-moment” (Sugiyono, 2009:248). Rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Uji realibitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu pengukuran dikatakan reliable apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten (Yusi dan Idris, 2009:90).

6.6.2 Uji Realibilitas

Mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha (Umar, 2002:207). Rumus ini ditulis seperti berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Di mana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

6.6.3 Teknik Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

- a. Analisis kualitatif yaitu analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur.
- b. Analisis kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang kemudian diolah, dianalisa serta diambil kesimpulan yang menggambarkan objek tersebut. Data dianalisis dengan metode sehingga dapat diukur apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

Adapun untuk menentukan hubungan tersebut, peneliti menggunakan Skala Likert dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Analisis Kolerasi

Kegunaan Uji Pearson Product Moment atau analisis korelasi adalah mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan data berbentuk interval dan ratio (Riduwan, 2011:227).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

- r = koefisien kolerasi
- x = skor butir soal
- y = skor total
- xy = hasil skor x dan y untuk setiap responden
- x² = kuadrat skor butir soal
- y² = kuadrat skor total

7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan memberikan penjelasan serta gambaran masalah, susunannya yaitu:

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

1.5.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1.5.5 Identifikasi Variabel

1.5.6 Analisis Data

1.5.6.1 Uji Validitas

1.5.6.2 Teknik Analisis Data

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis mengemukakan beberapa teori yang dijadikan pedoman di dalam pembahasan Laporan Akhir ini, adapun tinjauan pustaka yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

2.1 Pengertian Pemasaran

2.2 Periklanan

2.2.1 Pengertian Periklanan

2.2.2 Manfaat Periklanan

2.2.3 Tujuan Periklanan

2.3 Pengambilan Keputusan

2.3.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

2.3.2 Pemecahan masalah

2.3.3 Analisis Pengambilan Keputusan

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

3.2 Visi dan Misi

3.3 Struktur Perusahaan

3.4 Lifebouy

3.4.1.1 Produk Lifebouy

3.5 Profil Responden

3.5.1.1 Sejarah RT. 48/10 8 Ilir Palembang

3.5.1.2 Visi dan Misi RT. 48/10 8 Ilir Palembang

3.5.1.3 Struktur Organisasi RT. 48/10 8 Ilir Palembang

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan analisis atau pembahasan mengenai masalah yang dihadapi, dengan pedoman kepada teori-teori serta dengan melihat data-data yang ada. Adapun analisis yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

4.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Realibilitas

4.2 Analisis Hubungan Periklanan dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Lifebouy di RT. 48/10 8 Ilir Palembang

4.3 Hubungan antara Periklanan dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Lifebouy

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam hal ini, penulis akan menyimpulkan hasil penelitian mengenai Hubungan Periklanan dengan Keputusan Pembelian Sabun Lifebouy di RT. 48/10 8 Ilir Palembang serta beberapa saran. Adapun ini dari bab ini adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

9. Jadwal Penyusunan Laporan Akhir

Adapun mengenai jadwal penelitian, penulisan/penyusunan laporan akhir ini diperkirakan akan selesai dalam jangka waktu 5 (lima) bulan, dengan jadwal sebagai berikut:

KEGIATAN	BULAN																			
	MARET				APRIL				MEI				JUNI				JULI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PROPOSAL	■																			
BAB I									■											
BAB II										■	■									
BAB III											■	■								
BAB IV												■	■							
BAB V														■	■					
KELENGKAPAN																	■	■		

10. PERINCIAN BIAYA

Adapun perincian biaya yang akan digunakan dalam pembuatan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1.	2 rim kertas A4 70gr @ Rp 29.000,-	Rp 58.000,-
2.	1 rim kertas A4 80gr @ Rp 32.000,-	Rp 32.000,-
3.	2 buah map plastic @ Rp 10.000,-	Rp 20.000,-
4.	2 botol tinta Print @ Rp 25.000,-	Rp 50.000,-
5.	1 kotak Paper clips @ 3000,	Rp 3.000,-
6.	Foto copy	Rp 150.000,-
7.	Jilid laporan akhir	Rp 100.000,-
8.	Transportasi	Rp 80.000,-
9.	Lain-lain	Rp 50.000,-
	TOTAL	Rp 513.000,-