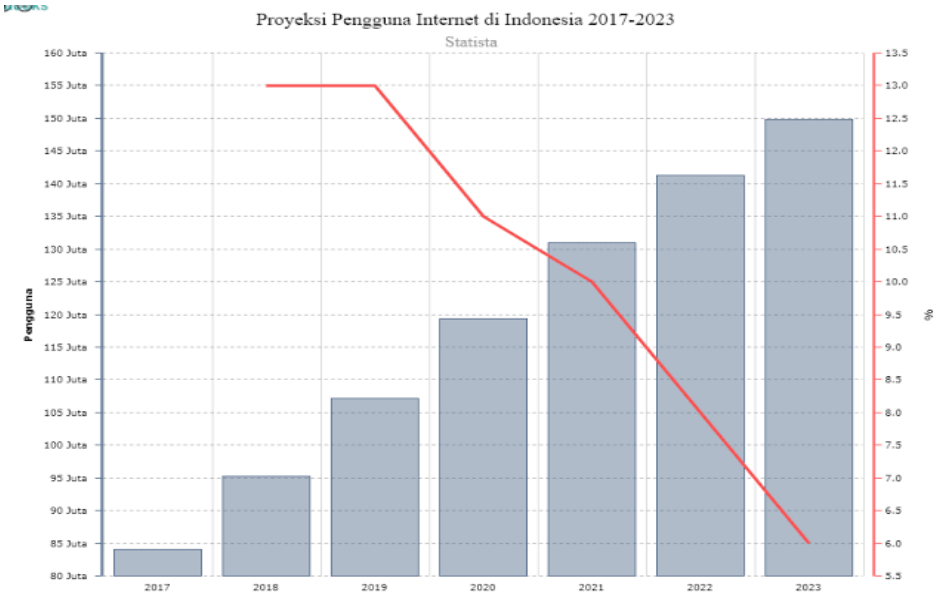
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam banyak aspek di kehidupan kita. Dengan adanya perkembangan teknologi membantu berbagai kegiatan manusia sehari-hari seperti pendidikan, pekerjaan. Salah satu bentuk adanya perkembangan teknologi tersebut yaitu dengan meningkatnya penggunaan internet di dunia. Dengan adanya internet sudah banyak masyarakat yang mengubah pola interaksinya. Salah satunya ialah manusia menciptakan interaksi baru tanpa harus bertemu secara langsung atau bertemu secara fisik, hanya melalui internet.



Gambar 1.1 Diagram Penggunaan Internet di Indonesia

Di Indonesia sendiri penggunaan internet meningkat dengan drastis setiap tahunnya, Berdasarkan grafik di atas dapat kita lihat bahwa perkembangan penggunaan internet di Indonesia diperkirakan mencapai 142 Juta pada tahun 2022 meningkat 150 juta atau sebanyak 12,5% pada tahun 2023. Secara umum manusia pada saat ini memiliki gaya hidup yang baru. Munculnya perkembangan *Social Media* di era digital membawa pengaruh besar tehadap kehidupan masyarkat di Indonesia, sebelum menjadi populer sebagian masyrarakat hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain, dan mengetahui perkembangan sesuatu, juga berbagi informasi.

Strategi sangat penting dalam bisnis karena dapat membantu merencanakan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Strategi dapat membantu memperjelas visi dan misi bisnis, serta mengidentifikasi sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis tersebut. Dalam konteks pemasaran di TikTok, strategi sangat penting dalam mengoptimalkan potensi platform tersebut sebagai alat pemasaran yang efektif bagi *brand*. Dengan strategi yang tepat, *brand* dapat menentukan jenis konten yang tepat untuk dihadirkan, cara terbaik untuk berinteraksi dengan *audience*, dan memilih target *audience* yang relevan.

Strategi juga dapat membantu *brand* untuk menghindari kesalahan yang umumnya dilakukan dalam pemasaran di TikTok, seperti membuat konten yang terlalu promosional, tidak memperhatikan tren terbaru, atau kurang mengoptimalkan interaksi dengan *audience*. Dengan strategi yang tepat, *brand* dapat memaksimalkan manfaat yang ditawarkan oleh TikTok sebagai *platform*

pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan *audience*, dan membangun komunitas penggemar yang setia. Banyak masyarakat yang menggunakan medial sosial seperti Instagram, Facebook, Line dan Twitter. Karena melalui media sosial ini tempat dimana masyarakat bisa bebas terbuka dalam berinterkasi. Sehingga banyaknya masyarakat yang memposting kegitan sehari-harinya hal, ini menjadi salah satu bentuk jika ingin dikenal secara luas. Tetapi seiring berjalannya waktu *Social Media* ini di gunakan sebagai alat pemasaran, dimana masyarakat memanfaatkan medial sosial sebagain alat untuk mereka mempromosikan produknya.

Karena pada situasi saat ini, konsumen lebih banyak yang berminat untuk membeli sebuah produk melalui media sosial. Maka dari itu perusaahaan harus lebih peka terhadap keinginan konsumen. Namun, perlu diingat bahwa strategi tidak selalu menjadi jaminan keberhasilan. Ada faktor-faktor lain seperti persaingan yang ketat, perubahan tren, dan perubahan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi hasil pemasaran di TikTok. Oleh karena itu, strategi harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan perubahan kondisi dan tantangan yang ada.

Fenomena *booming* pada aplikasi TikTok ini terjadi mulai akhir 2019. TikTok menjadi aplikasi yang populer dikarenakan seseorang dapat memiliki “panggung” mereka sendiri ketika membuat video di TikTok. Pengguna TikTok diberi kebebasan untuk membuat *cover dance challenge* sesuai dengan gaya mereka, bahkan membuat konten lainnya sesuai dengan kepribadian para penggunanya. Karena tidak mengedepankan jumlah pengikut, TikTok bukanlah sebuah media sosial. Lebih tepatnya, TikTok merupakan *content distribution*

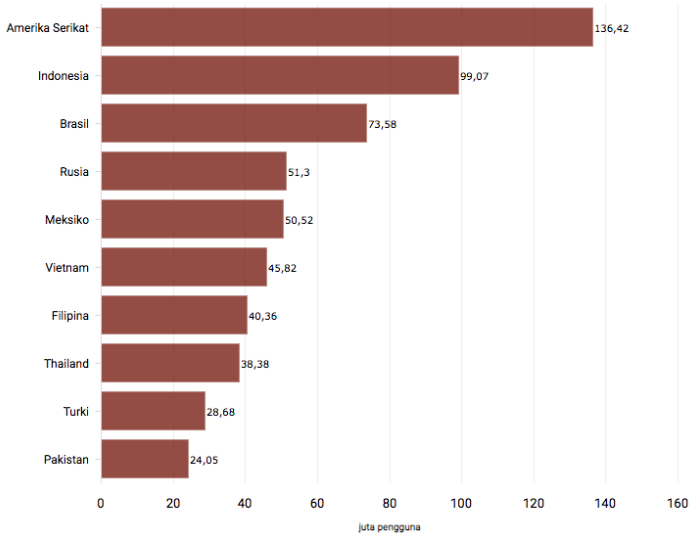
platform. Karena itu, TikTok merupakan platform yang cocok untuk para *content creator*.

Perusahaan harus bisa mengembangkan media promosi sesuai dengan zaman sekarang. dari penjelasan di atas maka hal ini perlu diteliti untuk mengetahui strategi pemasaran digital untuk suatu usaha atau perusahaan agar dapat bersaing secara sehat dengan para kompetitornya. Salah satu *Social Media* yang sedang popular di Indonesia dan dunia yaitu *Social Media* TikTok. Aplikasi TikTok sangat berkembang pada tahun 2020 di Indonesia namun aplikasi TikTok ini sudah ada sejak tahun 2018, tetapi sebagian masyarkat banyak menggunakan aplikasi TikTok sejak tahun 2020, aplikasi ini digandrungin oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia. Namun aplikasi TikTok ini sempat di blokir oleh kementerian Komunikasi dan Informasi dengan alasan aplikasi tersebut membawa dampak negative untuk anak-anak di bawah umur (Utama dan Novina 2019).

Salah satu digital marketing yang pada saat ini menjadi tranding di kalangan masyarakat Indonesia maupun luar negeri adalah media digital marketing melalui TikTok. Strategi pemasaran digital adalah serangkaian konsep dan prinsip yang digunakan dalam merencanakan, mengembangkan, dan melaksanakan kampanye pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan media online sebagai sarana utama. Tujuan dari strategi pemasaran digital adalah untuk mencapai target pasar secara efektif, meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan atau hasil yang diinginkan. Era baru digital marketing telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern.

Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet.

Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran saat ini dilatar belakangi oleh meningkatnya penggunaan *Social Media* TikTok di Indonesia. Presentase pengguna TikTok di Indonesia meningkat lagi menjadi 40% pada 2022. Ini artinya, pengguna TikTok di Indonesia meningkat hingga 207,69% dibandingkan tahun pertama pandemi atau pada 2020. Banyak sebagian masyarakat menggunakan aplikasi TikTok hanya untuk beraktivitas dan memberikan informasi. Lewat video atau lagu-lagu yang sudah ditampilkan di aplikasi TikTok tersebut, karena aplikasi ini memudahkan informasi yang telah dibuat tersampaikan kepada masyarakat, dan mudah di pahami oleh orang-orang yang melihatnya. Selain itu aplikasi TikTok memberikan rasangan sehingga masyarakat lainya banyak yang tertangtang untuk mencoba atau menirukan apa yang mereka lihat di TikTok.



Gambar 1.2 Jumlah Terbanyak Pengunduh Aplikasi TikTok di Dunia

Menurut laporan Databoks (2022), Indonesia juga merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna. Negara dengan pengguna TikTok terbesar lainnya adalah Brasil dengan 73,58 juta pengguna. Diikuti Meksiko 50,52 juta, Vietnam 45,82 juta, Filipina 40,36 juta, Thailand 38,38 juta, Turki 28,68 juta, serta Pakistan 24,05 juta pengguna. Meningkatnya penggunaan TikTok dan jadi populer di Indonesia karena adanya tren khusus platformnya, dan tren ini terus berubah, selalu membuat pengguna tertarik untuk membuat konten baru. Sepertinya setiap minggu ada suara tren baru, tarian, lelucon, tantangan, dll. untuk mendorong pengguna membuat lebih banyak konten.

Ada banyak sekali trend di aplikasi TikTok yang saat ini digandrungi oleh masyarakat, salah satunya trend dalam berpakain. Karena kepopulerannya saat ini, TikTok digunakan sebagai media promosi bisnis. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai pengunaan TikTok sebagai media promosi dan trend berpakaian dalam meningkatkan minat beli pada suatu produk. Apakah dengan adanya fenomena ini dalam dunia pemasaran dapat memberikan pengaruh positif terhadap pelaku bisnis dan mencari tahu juga keefektifitasan TikTok sebagai media promosi saat ini.

Menurut laporan *business of Apps*, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. dengan begitu TikTok sangat cocok digunakan sebagai media promosi apalagi dengan jumlah penggunaan aktifnya didunia yang terus bertambah setiap harinya sehingga saat ini banyak

perusahan atau bisnis yang memakai TikTok sebagai media pemasaran dalam membangun kesadaran merek maupun minat beli produk. TikTok juga saat ini menjadi salah satu media promosi yang menjadi sarana perusahan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual.

Media TikTok ini menjadi media promosi yang efektif karena TikTok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, popular dikalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur TikTok *ads*, yaitu sebuah fitur yang dikeluakan oleh platform media social TikTok dimana penggunanya bisa mengiklankan berbagai jenis produk baik barang atau jasa agar mendapatkan lebih banyak konsumen serta adanya fitur – fitur *business* yang ada pada *Social Media* TikTok salah satunya yaitu adanya fitur *marketplace* didalamnya.

Gambar 1.3 Fitur *Shopping Center* pada Aplikasi TikTok

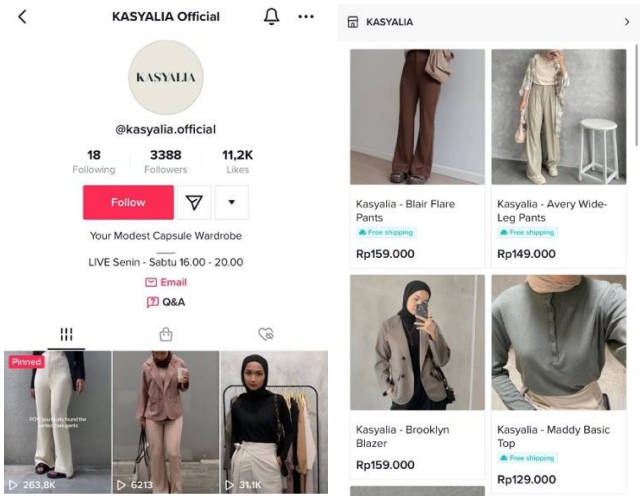
Selain itu saat ini ada pihak ketiga dalam pemasaran yang dinamakan "TikTok *Digital Influencer*", pihak ketiga ini merupakan orang yang memiliki akun TikTok dengan banyak pengikut, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan, dan pengaruh yang

besar terhadap pengikutnya. Mereka banyak digunakan para perusahaan saat ini untuk bekerja sama dalam mengiklankan produknya platform mereka dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek hingga minat beli. Dengan adanya *Digital Influencer* nantinya akan tercipta *electronic word of mouth*. Pengguna TikTok yang makin bertambah setiap harinya membuat *platform Social Media* yang satu ini makin diminati oleh banyak merek dan perusahaan untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, mereka pasti akan mencari *influencer* TikTok yang sukses untuk bekerja sama.

Gambar 1.4 *Digital Influencer* pada Aplikasi TikTok

Gambar diatas merupakan contoh dari *Digital Influencer* TikTok saat bekerjasama dengan suatu *Brand* atau perusahaan. Mereka melakukan "*Review*" di akun TikTok mereka terhadap produk *Brand* tersebut dan memperkenalkan kelebihan dari suatu produk ke khalayak ramai. Influencer berperan sebagai

pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan keunggulan yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan citra merek produk tersebut. Pemasaran melalui media sosial kini menjadi standar industri untuk *Brand fashion, make up*, makanan, bahkan tempat sekalipun. Dengan adanya pemasaran melalui TikTok ini selain mendatangkan kemudahan, mendatangkan juga persaingan yang cukup ketat.



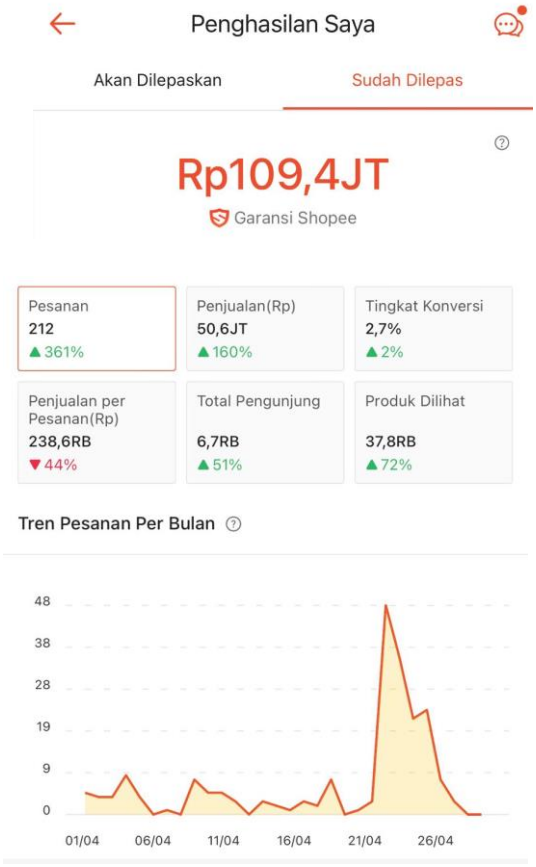
Gambar 1.5 Akun TikTok Brand KASYALIA

TikTok ini menjadi salah satu media sosial yang di gunakan oleh sejumlah *Brand* pakaian di seluruh dunia. Salah satunya yaitu *Brand* pakaian wanita KASYALIA yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran. *Brand* pakaian wanita KASYALIA ini merupakan salah satu *Brand* lokal yang berlokasi di Kota Bandung. Pada saat ini kasylia berada dalam naungan PT. KASYALIA Official Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang pakaian retail dan telah berdiri sejak 2019. KASYALIA sendiri hampir melakukan pemasaran 100% secara online dan memanfaatkan berbagai platform untuk media pemasarannya salah satunya *Social Media* TikTok.

Sebelum memanfaatkan TikTok sebagai strategi pemasaran, Kasyalia menghadapi beberapa tantangan dalam mempromosikan produknya. Penjualan masih relatif rendah dan permintaan dari pelanggan belum sebanyak yang diharapkan. Selain itu, tingkat brand awareness Kasyalia juga terbatas, dimana banyak calon konsumen belum mengenal produk-produk unik yang ditawarkan oleh perusahaan ini.

Gambar 1.6 Penjualan Sebelum Menggunakan Tiktok

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa penjualan Kasyalia sebelum menggunakan Tiktok cenderung menurun dan tidak terlihat tanda – tanda kenaikan yang siginifikan.



Gambar 1.7 Penjualan Setelah Menggunakan Tiktok

Namun, setelah memutuskan untuk menggunakan TikTok sebagai *platform* pemasaran, Kasyalia mengalami perubahan yang signifikan sampai dengan 160% kenaikan penjualan. Penjualan produk meningkat secara signifikan karena banyak pengguna TikTok yang tertarik dengan konten kreatif yang dihadirkan oleh Kasyalia. Dengan konten yang menarik dan unik, Kasyalia berhasil menarik perhatian calon konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia. Selain itu, melalui TikTok, *brand awareness* Kasyalia semakin meningkat. Banyak pengguna TikTok yang mulai mengenal merek ini, dan informasi tentang produk-produk Kasyalia menjadi lebih tersebar luas.

Para pengguna TikTok juga mulai berbagi konten Kasyalia secara *organic*, yang berdampak positif pada visibilitas merek di *platform* tersebut. Dengan adanya perubahan yang signifikan setelah memanfaatkan TikTok, Kasyalia semakin yakin akan potensi *platform* ini sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak penggunaan TikTok dalam strategi pemasaran digital Kasyalia. Tujuan penelitian ini adalah untuk lebih mendalam memahami bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui TikTok dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen (*credibility*) terhadap Kasyalia dan bagaimana konten yang disajikan di TikTok dapat lebih detail dalam menginformasikan kelebihan produk yang unik dari Kasyalia.

Brand pakaian KASYALIA merupakan objek pada penelitian ini, pemilihan objek penelitian ini karena *Brand* pakaian KASYALIA salah satu UKM yang berhasil menggunakan *Social Media* TikTok untuk memasarkan produknya, maka dari penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran digital melalui TikTok pada industri busana *Brand* pakaian KASYALIA di Kota Bandung, Strategi tersebut meliputi pembuatan konten yang memiliki nilai yang tinggi sehingga selain memperkenalkan *Brand* kepada masyarakat, tapi juga memberikan edukasi yang menghibur kepada masyarakat tanpa mengurangi nilai marketingnya.

Karena dengan adanya konten yang informatif, menghibur dan edukatif akan menimbulkan koneksi yang positif. Pemasaran yang dilakukan oleh Kasyalia di *social media* Tiktok termasuk kepada pemasaran secara digital atau digital

marketing. Digital marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang mengandalkan penggunaan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir, digital marketing telah menjadi bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan di berbagai sektor. Adapun indikator pada digital marketing yaitu *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation* dan *Informativeness.*

Indikator yang dipakai oleh Kasyalia untuk menunjang pemasarannya melalui *social media* TikTok yaitu *credibility*. Hal tersebut karena disesuaikan dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh Kasyalia saat ini dalam memasarkan produknya melalui media sosial Tiktok. TikTok telah menjadi *platform* yang sangat populer dengan jumlah pengguna yang besar. Hal ini menyebabkan banyaknya kompetitor yang ingin memanfaatkan platform ini untuk tujuan pemasaran dan ketika banyak kompetitor menawarkan produk atau layanan dengan harga murah di TikTok, konsumen cenderung menjadi terbiasa dengan harga yang lebih rendah sedangkan Kasyalia mematok harga yang jauh lebih mahal pada produknya dari kompetitor. Hal tersebut mempengaruhi *credibility* pelanggan terhadap produk Kasyalia, padahal produk yang Kasyalia jual memiliki material yang lebih unggul dari kompetitor maka dari itu harga produk Kasyalia lebih mahal dibanding kompetitornya.

Hal ini mengakibatkan penurunan nilai produk atau merusak persepsi konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan karena menganggap produk Kasyalia sama dengan produk yang dijual kompetitor dengan harga yang murah.

Banyaknya kompetitor dengan harga murah juga dapat menyulitkan perusahaan dalam membedakan diri dari pesaing. Jika semua pesaing menawarkan harga yang serupa, sulit bagi Kasyalia untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen. Maka dari itu Kasyalia harus membangun kepercayaan konsumen mengenai kualitas poduknya agar bisa menonjol di tengah persaingan yang ketat ini. Tiktok, sebagai platform media sosial berbasis video pendek yang semakin popular, memiliki manfaat dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan serta dapat melakukan analisis komparatif dengan pesaing serta mudah untuk membandingkan produk atau layanan mereka sendiri dengan produk orang lain.

Selain itu masalah yang dihadapi oleh Kasyalia adalah kurangnya detail dalam menginformasikan kelebihan produk-produknya melalui konten yang disajikan di platform TikTok. Konten yang kurang informatif atau terlalu singkat dalam menyampaikan informasi tentang produk dapat menyebabkan calon konsumen tidak sepenuhnya memahami nilai tambah atau keunikan yang ditawarkan oleh Kasyalia. Beberapa konten di TikTok hanya menyajikan informasi dasar tentang produk tanpa memberikan penjelasan lebih lanjut atau informasi tambahan yang bisa membantu calon konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informasional.

Peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan pada perusahaan Kasyalia karena Kasyalia sebagai perusahaan startup di bidang fashion menawarkan pakaian dengan gaya unik dan kreatif. Penelitian pada perusahaan ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana inovasi di bidang fashion dapat membawa dampak pada strategi pemasaran digital dan keberhasilan bisnis. Selain itu juga TikTok

adalah platform media sosial yang tengah booming dan sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini dapat mengeksplorasi potensi TikTok sebagai sarana efektif untuk mempromosikan produk dan brand awareness bagi perusahaan fashion.

Maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi yang dilakukan oleh *Brand* Pakaian KASYALIA dalam memasarkan bisnisnya secara digital melalui media sosial TikTok, dari uraian latar belakang ini peneliti akan meneliti topik ini dengan judul "Strategi Pemasaran Digital Melalui Tiktok Pada Industri Busana *Brand* Pakaian Kasyalia di Kota Bandung".

1.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini yaitu perusahaan Kasyalia, selain karena objek penelitian juga dengan meneliti perusahaan Kasyalia dapat memberikan kontribusi pengetahuan baru dalam bidang pemasaran digital dan media sosial, terutama dalam konteks industri busana. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan panduan bagi perusahaan busana lainnya yang tertarik untuk menggunakan TikTok sebagai salah satu sarana pemasaran mereka.

Strategi digital marketing menurut Yazer Nasdini (2012:32) ada enam point yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation* dan *informativeess*. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan busana brand pakaian Kasyalia melalui platform media sosial TikTok di Kota Bandung. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk

menganalisis bagaimana perusahaan Kasyalia memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian diatas, penelitian menguraikan fokus penelitianya yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum *brand* pakaian KASYALIA di Kota Bandung saat ini?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran digital melalui tiktok pada industri busana brand pakaian Kasyalia?
3. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran digital pada industri busana brand pakaian Kasyalia?
4. Apa hambatan Kasyalia dalam melakukan pemasaran digital melalui Tiktok?
5. Bagaimana upaya Kasyalia dalam mengatasi hambatan dalam melakukan pemasaran digital melalui Tiktok?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran umum *brand* pakaian KASYALIA di Kota Bandung saat ini.
2. Mengetahui strategi pemasaran digital melalui TikTok pada industri busana brand pakaian Kasyalia

3. Mengetahui bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran digital pada industri busana brand pakaian Kasyalia
4. Mengetahui hambatan Kasyalia dalam melakukan pemasaran digital melalui Tiktok?
5. Mengetahui upaya Kasyalia dalam mengatasi hambatan dalam melakukan pemasaran digital melalui Tiktok?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan menambah dan melengkapi faktor-faktor penting keputusan pembelian melalui pemasaran online di media social khususnya aplikasi TikTok.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan bagi perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya.

1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan, penentuan lokasi dimaksud untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran alam penelitian. Pada penelitian ini sendiri berlokasi di PT KASYALIA OFFICIAL INDONESIA, beralamatkan di Jl. Nusantara II No 31A, Kota Cimahi, Jawa Barat. Lokasi tersebut merupakan kantor dari objek

penelitian yaitu *Brand* Pakaian KASYALIA. Lokasi ini dipilih karena memudahkan penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

1.6.2 Jadwal Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu 6 bulan.

Tabel 1.6 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun	2023																							
	Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																									
1. Studi Literatur																									
2. Observasi																									
3. Mengurus Perizinan (Pra) Penelitian																									
4. Penulisan Proposal Usulan Penelitian																									
5. Pengajuan Judul Usulan Penelitian																									
6. Pengesahan Judul Usulan Penelitian																									
7. Bimbingan																									
Tahap Penelitian																									
• Observasi																									
• Wawancara																									
• Pengolahan Data																									
• Analisa Data																									
• Penyusunan Laporan																									
Tahap Pengujian																									
• Seminar Usulan Penelitian																									
• Revisi usulan Penelitian																									
• Sidang Skripsi																									
• Revisi Skripsi																									