

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *digital* saat ini, perkembangan teknologi mulai pesat dan banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang. Perkembangan teknologi saat ini juga dapat memperani aktifitas masyarakat global. Salah satunya adalah revolusi industri. Revolusi industri saat ini memiliki peran yang cukup signifikan terhadap berbagai bidang salah satunya juga teknologi. Dengan berkembangnya teknologi dalam revolusi industri, upaya penjualan, upaya pemasaran dalam menarik minat pelanggan pun juga meningkat. Perkembangan pesat teknologi informasi membawa manusia memasuki era *digitalisasi* era di mana meningkatnya penggunaan internet sehingga informasi mudah untuk diakses dan disebar seperti *Influencer marketing* dan *digital marketing*. Keduanya menjadi alat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media social.

PT. Insan Muda Berdikari, Perusahaan ini menyediakan empat pangan olahan dari susu seperti susu segar, susu siap saji yang sudah dipasteurisasi, *yoghurt* yang diberi nama “*Youjell*”, dan *es yoghurt* yang diberi nama “*Moshi-moshi*”. *Yoghurt* dari *Yoghurt youjell* PT. Insan Muda Berdikari adalah produk unggulan perusahaan ini dikarenakan memiliki khas, yaitu dengan adanya *jelly* pada *yoghurt* yang diproduksinya. Saat ini sudah banyak bermunculan merek susu fermentasi yang cukup bersaing. *Yoghurt youjell* adalah minuman fermentasi susu yang

ditambahkan dengan bakteri asam laktat. *Yoghurt youjell* dipercaya sejak lama yang memiliki khasiat bagi Kesehatan.

Yoghurt youjell PT. Insan Muda Berdikari mempunyai peternakan sapi perah yang menghasilkan susu yang baik untuk diolah menjadi *yoghurt*. Sehingga produk *Youjell* menjamin bahwa pengolahan susu *yoghurt* dibuat dari susu sapi murni tanpa campuran apapun. *Yoghurt youjell* PT. Insan Muda Berdikari menjual produk *yoghurt* “*Youjell*” dengan varian rasa *strawberyy*, *anggur*, *green tea*, *lychee*, *taro*, *melon*, *mangga*, *blueberry*. Produk yang dijual, dikemas rapi dengan botol plastik yang berlogo *Youjell*. Perusahaan ini memproduksi produk *yoghurt* “*Youjell*” berdasarkan pesanan (*make to order*), namun permintaan konsumen pada produk unggulan ini masih jauh dari harapan perusahaan dalam menjual produk yang cukup tinggi.

Harga *Yoghurt youjell* pada PT. Insan Muda Berdikari Rp.5.500. Dengan kondisi ekonomi saat ini harga yang ditetapkan oleh *Yoghurt youjell* PT. Insan Muda Berdikari sudah sesuai dengan tingginya harga bahan baku terhadap daya beli konsumen dan juga harga eceran yang dipasarkan di pabrik maupun di *outlet* tidak berbeda. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Dalam pemilihan lokasi usaha *Yoghurt youjell*. PT. Insan Muda Berdikari memilih kantor pemasaran resmi yang berada di Kawasan Cimahi dan juga melalui agen yang berada di beberapa wilayah. Hingga saat ini produk telah dipasarkan ke beberapa daerah Jawa Barat dan kota-kota besar lainnya. Perusahaan ini juga berencana untuk menambahkan kantor pemasaran atau *outlet* di Jakarta. Hal ini bertujuan untuk memperluas saluran distribusi penjualan

produk. *Yoghurt youjell* PT. Insan Muda Berdikari melakukan promosi dengan beberapa cara yaitu penyebaran brosur, media sosial, kewirausahaan SMK. Adanya *Influencer marketing* dan *Digital marketing* terhadap perusahaan menjadi proses yang interaktif kepada konsumen.

Perusahaan selain membenahi faktor-faktor produksi, juga harus membenahi tindakan strategi marketingnya, karena strategi marketing merupakan hal sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya *Influencer marketing* dan *digital marketing* dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Namun dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama menimbulkan persaingan yang sangat kuat di olahan *yoghurt* ini. Untuk di daerah Bandung saja banyak *yoghurt* yang sudah ada terdiri dari berbagai macam varian rasa. Dari sekian banyak jenis *yoghurt* yang ada tanpa adanya teknik untuk mempertahankan di pasaran maka lama-lama akan kalah bersaing dengan kompetitor seperti halnya yang dialami oleh *Yoghurt youjell* PT. Insan Muda Berdikari. Berdasarkan dari segi rasa masih bisa bersaing dengan kompetitor namun dari segi marketing mereka masih jauh tertinggal dengan pasaran kompetitor yang sudah ada. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk membuat rancangan strategi *marketing* terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dan produk yang ditawarkan juga berkualitas baik. Keberhasilan pada *yoghurt* “*Youjell*” ini tidak terbilang mudah, karena harus menghadapi pasar yang semakin banyaknya dengan produk *yoghurt* yang bermunculan baik yang berasal dari Kota Bandung maupun dari wilayah lain yang berada di Indonesia. Berikut beberapa *brand* produk *yoghurt*

lokal yang ada di Indonesia yang menjadi pesaing pada *Yoghurt youjell* PT. Insan Muda Berdikari dalam menguasai pasar.

Tabel 1. 1
Beberapa Brand Produk Youghurt Lokal di Bandung

No	Nama Brand	Informasi Brand	Harga
1.	<i>Minyo Yogurt</i>	<i>Brand Minyo Yogurt merupakan minuman yogurt yang terdapat topping buah dan jelly yang memiliki 11 rasa. Memproduksi per botol 250 ml pada Minyo yogurt</i>	Rp. 20.000
2.	<i>Nomimono Yoghurt</i>	<i>Nomimono Yoghurt merupakan yoghurt yang dicampur dengan jelly. Nomimono memproduksi 8 ml per botol nya. Hanya memiliki 4 varian rasa proses pembuatan yoghurt Nomimono masih menggunakan proses yang sederhana tanpa bantuan mesin sering disebut dengan Produksi Hand Made.</i>	Rp. 8.000
3.	<i>Yoghurtdaff</i>	<i>Yoghurtdaff merupakan yoghurt yang kental, rasa asam dan manis yang dipadukan dengan kenyalnya nata de coco, yang mempunyai 13 rasa yoghurt. Memproduksi per botol 210 ml</i>	Rp. 8.000

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa persaingan produk *Yoghurt youjell* yang harus dihadapi oleh *Yoghurt youjell* PT. Insan Muda Berdikari sangat ketat. Namun jika dilihat dari sisi lain, banyaknya pesaing membuat calon konsumen lebih mudah untuk mencari alternatif hingga mengambil keputusan pembelian terhadap produk *Youjell*. Keputusan pembelian merupakan puncak dari

serangkaian kegiatan dalam menentukan produk yang diinginkan, sebab pelanggan secara langsung terlibat dalam menentukan produk yang diinginkan dan pelanggan terlibat dalam pencarian informasi mengenai produk hingga pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.



Gambar 1. 1
Endorsement Gisella Anastasia

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

Pada gambar diatas Yoghurt youjell PT. Insan Muda Berdikari berkesempatan untuk *endorsement* kepada Gisella Anastasia. pada tahun 2022. Produk yang dirintis akhirnya bisa dipromosikan kepada publik figur. Hal itu menjadi bukti bahwa *brand* Yoghurt youjell bisa lebih banyak lagi dikenal masyarakat. Yoghurt youjell kurang pemasaran dari perusahaan melalui *digital*. Yoghurt youjell pernah berkesempatan menggunakan *influencer* tetapi tidak dilanjutkan dikarenakan tarif menggunakan *influencer* untuk pemasaran terlalu besar. Pemasaran pada Yoghurt youjell masih kurang menarik minat konsumen

untuk membeli produk sehingga hal tersebut berdampak pada penurunan omset penjualan, diakibatkan karena target penjualan tidak terpenuhi. penjualan produk *Yoghurt youjell* PT. Insan Muda Berdikari dalam kurun satu tahun terakhir yang mengalami fluktuatif dalam penjualannya. Dapat disimpulkan bahwa penjualan produk pada *Yoghurt youjell* di PT. Insan Muda Berdikari pada tahun 2024 mengalami fluktuatif. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 mengenai omset penjualan daftar penjualan

Tabel 1. 2
Data Pendapatan Triwulan 1&2 Tahun 2025

Bulan	Pendapatan	Naik / Turun
Januari	Rp70.617.000	10,16%
Februari	Rp50.772.193	-9,71%
Maret	Rp65.840.895	12,59%
April	Rp33.725.659	-6,45%
Mei	Rp22.750.000	-3,97%
Juni	Rp18.780.327	-3,78%

Sumber: PT. Insan Muda Berdikari

Tabel 1.3 menunjukan adanya pendapatan penjualan produk *Yoghurt youjell* milik PT. Insan Muda Berdikari mengalami fluktuasi selama enam bulan pertama tahun 2025. Untuk bulan Januari, pendapatan tercatat mencapai Rp70.617.000 dengan adanya kenaikan sebesar 10,16% dibandingkan bulan sebelumnya, tetapi pada bulan Februari, terjadi penurunan pendapatan sebesar 9,71%, meskipun angka pendapatan masih cukup tinggi yaitu sebesar Rp50.772.193. Peningkatan yang signifikan terjadi pada bulan Maret, di mana pendapatan naik sebesar 12,59% menjadi Rp65.840.895, menjadikannya salah satu bulan dengan performa terbaik

dalam dua triwulan pertama. Namun, tren positif tersebut tidak berlanjut pada triwulan kedua. Memasuki bulan April, penjualan menurun cukup tajam menjadi Rp33.725.659 dengan penurunan sebesar 6,45%. Kondisi ini terus berlanjut pada bulan Mei dan Juni, di mana pendapatan menurun masing-masing mendapatkan 3,97% dan 3,78% dengan nilai pendapatan Rp22.750.000 dan Rp18.780.327. Fluktuasi pendapatan ini diidentifikasi adanya permasalahan dalam strategi pemasaran, khususnya pada aspek *digital marketing* dan *Influencer marketing* yang belum dijalankan secara optimal dan konsisten. Penurunan penjualan pada triwulan kedua menunjukkan perlunya evaluasi terhadap upaya promosi *digital* agar tetap relevan dan mampu menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan.

Digital marketing akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan dunia teknologi. *Digital marketing* menggunakan internet sebagai media pemasaran untuk menjangkau pelanggannya secara langsung. Sekarang internet sudah menjadi salah satu bagian penting kehidupan masyarakat Indonesia, berdasarkan data *internetwordstats* pengguna internet di Indonesia mencapai 212,5 pada Maret 2024. Kondisi ini pula yang menjadikan *digital marketing* mempunyai peran penting dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh *Yoghurt youjell*.

Media sosial yang menjadi bagian dari kemajuan teknologi, informasi serta komunikasi memiliki potensi yang menjanjikan bagi *Yoghurt youjell* dalam memudahkan kegiatan pemasaran, mendekatkan hubungan dengan pelanggan. Terdapat banyak fitur canggih yang disediakan oleh setiap media sosial lebih memudahkan proses promosi sampai dengan pembelian produk, sebab pada era 4.0 calon konsumen sering menghabiskan waktu luangnya dengan memainkan internet

dengan mengakses media sosial. Maka dari itu *Yoghurt youjell* sadar akan kebutuhan terhadap kepemilikan sosial media guna mempermudah konsumen dan calon konsumen mendapatkan informasi mengenai produk. Dan berikut sosial media yang digunakan oleh *Yoghurt youjell* :



Gambar 1. 2

Media Sosial Yoghurt youjell

Sumber: Instagram Yoghurt youjell

Yoghurt youjell hanya memiliki satu akun sosial media yang digunakan untuk promosi dan publikasi. Jika *Yoghurt youjell* ingin meningkatkan penjualan *Yoghurt youjell* harus mempunyai *platform* toko *online*, dapat disimpulkan bahwa *Yoghurt youjell* belum menerapkan *digital marketing* dan hanya memiliki satu akun pada sosial media dan belum mempunyai *platform* toko *online*. Pada akun sosial media yang dimiliki, *Yoghurt youjell* harus selalu aktif dan berinteraksi dengan *audiens* sosial media. Agar dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Yoghurt youjell yang bertempat pada PT. Insan Muda Berdikari mempunyai banyak pesaing perusahaan pada bidang yang sama mempunyai permasalahan yang serupa dalam keputusan pembelian konsumen.

Peneliti tertarik untuk melakukan pra survey terhadap keputusan pembelian yang menjadi penilaian konsumen terhadap produk *Yoghurt youjell* dan disajikan dalam bentuk sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Memutuskan membeli di <i>Yoghurt youjell</i> karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan	8	25%	22	75%
2.	Harga produk <i>Yoghurt youjell</i> sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	9	30%	21	70%
3.	Merasa puas setelah membeli produk <i>Yoghurt Youejell</i> ini dan akan merekomendasikan <i>Yoghurt youjell</i> kepada orang lain	10	40%	20	60%
	Rata-Rata	30%		70%	
	Jumlah Responden	30			

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas yang merupakan hasil dari pra survey pada pertanyaan “Saya memutuskan membeli di *Yoghurt youjell* karena produk sesuai dengan keinginan” mendapat hasil jawaban “Ya” 25% dan yang menjawab “Tidak” sebanyak 75%. Hal ini menandakan responden mayoritas tidak merasa produk sesuai keinginan mereka. Pada pertanyaan “Harga produk *Yoghurt youjell* sesuai dengan manfaat yang saya peroleh” mendapat hasil jawaban “Ya” 30% dan “Tidak”

70%. Hal ini menunjukkan sebagai besar merasa harga tidak sebanding dengan manfaat. Pada pertanyaan “Saya merasa puas setelah membeli produk dan akan merekomendasikan kepada orang lain” mendapatkan hasil jawaban “Tidak” 60% dan “Ya” 40%. Menandakan mayoritas responden merasa tidak puas hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk *Yoghurt youjell* masih belum optimal dan perlu ditingkatkan.

Tabel 1. 4
Hasil Pra-survey *Influencer marketing*

No	Pertanyaan <i>Influencer marketing</i>	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Pernah membeli produk <i>Yoghurt youjell</i> berdasarkan rekomendasi atau promosi yang dilakukan oleh <i>influencer</i>	3	10%	27	90%
2.	Apakah pernah menonton atau melihat konten <i>Yoghurt youjell</i> dari <i>influencer</i>	6	20%	24	80%
3.	Menganggap <i>influencer</i> sebagai sumber terpercaya untuk informasi tentang merek atau produk dari <i>Yoghurt youjell</i>	8	25%	22	75%
Rata-Rata		32%		68%	
Jumlah Responden		30			

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas yang merupakan hasil dari pra survey, pada pertanyaan “Saya pernah membeli *Yoghurt youjell* berdasarkan rekomendasi atau promosi yang dilakukan oleh *influencer*” mendapatkan hasil jawaban “Ya” 10% dan “Tidak” 90%. Data menunjukkan bahwa sangat sedikit responden yang membeli produk ini karena pengaruh promosi *influencer*, artinya efektivitas promosi oleh *influencer* sangat rendah. Pada pertanyaan “Apakah anda pernah

menonton atau melihat konten *Yoghurt youjell* dari influencer” mendapatkan hasil jawaban “Ya” 20% dan “Tidak” 80%. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden belum pernah melihat konten *Yoghurt youjell* dari *influencer*. Pada pertanyaan “Saya menganggap *influencer* sebagai sumber terpercaya untuk informasi tentang merek atau produk dari *Yoghurt youjell*” mendapatkan hasil jawaban “Tidak” 75% dan “Ya” 25%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempercayai *influencer* untuk sumber informasi produk.

Tabel 1. 5
Hasil Pra Survey Digital marketing

No	Pertanyaan <i>Influencer marketing</i>	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Sering melihat iklan dari produk <i>Yoghurt youjell</i> yang ada di <i>platform digital</i>	0	0%	30	100%
2.	Mendapat informasi mengenai produk <i>Yoghurt youjell</i> dari <i>platform digital</i>	3	10%	27	90%
3.	Percaya terhadap informasi yang saya dapatkan melalui <i>digital marketing</i>	6	20%	24	80%
	Rata-Rata	17%		83%	
	Jumlah Responden	30			

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas yang merupakan hasil dari pra survey pada pertanyaan “Saya sering melihat iklan dari produk *Yoghurt youjell* yang ada di *platform digital*” tidak mendapatkan jawaban namun banyak yang menjawab “Tidak” 100%. Menandakan tidak ada responden yang pernah melihat iklan *Yoghurt youjell* secara *digital*, ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi *digital* belum dilakukan atau sangat tidak terlihat oleh audiens. Pada pertanyaan “Saya

mendapat informasi mengenai produk *Yoghurt youjell* dari *platform digital*” mendapatkan hasil jawaban “Ya” 10% dan “Tidak” 90%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sedikit responden yang memperoleh informasi tentang produk melalui *platform digital*, artinya kehadiran *digital brand* ini sangat minim. Pada pertanyaan “Saya percaya terhadap informasi yang saya dapatkan melalui *digital marketing*” mendapatkan hasil jawaban “Ya” 20% dan “Tidak” 80%. menandakan bahwa sebagian kecil responden masih percaya terhadap informasi *digital*, sehingga ada potensi membangun kepercayaan jika strategi *digital marketing* ditingkatkan.

Dalam hal ini manajemen pemasaran dari *Yoghurt youjell* memiliki peran yang sangat penting karena akan berpengaruh pada tingkat penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh *Yoghurt youjell*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut, maka dari itu berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer marketing* dan *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Yoghurt youjell* PT. Insan Muda Berdikari”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya maksimalisasi promosi dengan *Influencer marketing*
2. Kurang maksimal dalam beriklan di *Social Media (Digital marketing)*
3. Rendahnya Keputusan Pembelian di Perusahaan.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi permasalahan yang ada agar tidak menyimpang dan keluar dari topik permasalahan, serta juga mampu memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun permasalahan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *Influencer marketing* dan *Digital marketing*
2. Variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen
3. Analisis dalam penelitian ini adalah konsumen di *Yoghurt youjell* PT. Insan Muda Berdikari.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana *Influencer marketing*, *digital marketing* dan keputusan pembelian *Yoghurt youjell* di PT. Insan Muda Berdikari?
2. Seberapa besar pengaruh *Influencer marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *Yoghurt youjell* di PT. Insan Muda Berdikari?
3. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *Yoghurt youjell* di PT. Insan Muda Berdikari?
4. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *Yoghurt youjell* di PT. Insan Muda Berdikari?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian untuk mendapatkan data serta informasi yang dibutuhkan untuk dimasukkan kedalam karya ilmiah berupa skripsi dan untuk mengevaluasi bagaimana pengaruh Pengaruh *Influencer marketing* dan *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Yoghurt youjell* PT. Insan Muda Berdikari, untuk salah satu syarat jurusan manajemen di Universitas Sangga Buana.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis :

1. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis *Influencer marketing* dan *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian *Yoghurt youjell* PT. Insan Muda Berdikari.
2. Mengukur pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *Yoghurt Youjell* PT. Insan Muda Berdikari.
3. Mengukur pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian *Yoghurt Youjell* PT. Insan Muda Berdikari.
4. Mengukur pengaruh *Influencer marketing* dan *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian *Yoghurt Youjell* PT. Insan Muda Berdikari.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi :

1. Dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan diharapkan peneliti berikutnya dapat mengembangkan dan memperdalam kajian mengenai *Influencer marketing* dan *digital marketing* dalam ilmu pemasaran khususnya dapat memberikan informasi yang berguna untuk memperoleh pemahaman mengenai faktor keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Secara Praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan agar mengetahui bagaimana pengaruh *Influencer marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Sehingga pihak perusahaan dapat mempertimbangkan dan menerapkan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai marketing untuk meningkatkan keinginan dalam mendalami ilmu *digital marketing*.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Yoghurt youjell PT. Insan Muda Berdikari terletak di Kampung Paratag RT 02 RW 07, Desa Jambudipa, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.

1.7.1 Waktu Penelitian

Tabel 1. 6
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian (2025)					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul						
2	Penyusunan BAB I						
3	Penyusunan BAB II						
4	Penyusunan BAB III						
5	Sidang UP						
6	Penyusunan BAB IV dan V						
7	Sidang Akhir						

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

