

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri telekomunikasi Indonesia pada 2025 menunjukkan prospek cerah didorong oleh meningkatnya permintaan internet akibat digitalisasi di sektor pendidikan, kesehatan, dan keuangan. Dengan populasi hampir 300 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar yang besar (Chandra, 2025). Dukungan pemerintah melalui pembangunan infrastruktur internet hingga pelosok diharapkan mempercepat pemerataan konektivitas digital (Antaraneews, 2024). Di Jawa Barat, industri telekomunikasi mendukung transformasi digital dan pembangunan infrastruktur. PT Gihon Telekomunikasi menyiapkan belanja modal Rp 140 miliar untuk menambah 20 menara B2S dan memperluas jaringan fiber optik hingga 1.526 km di Pulau Jawa (Saputra, 2025).

Pemerintah Provinsi Jawa Barat aktif mendukung pengembangan infrastruktur telekomunikasi, salah satunya melalui proyek Infrastruktur Pasif Telekomunikasi (IPT) di Kota Bandung. Proyek ini mencakup pembangunan ducting sepanjang 274 km di 148 ruas jalan, termasuk Jalan Merdeka dan Asia Afrika, yang bertujuan untuk mendukung kota pintar, merapikan kabel udara, serta meningkatkan efisiensi jaringan (Hasanah, 2024; Mediandoko, 2024). Dukungan infrastruktur ini memainkan peran penting dalam meningkatkan standar layanan telekomunikasi, yang membantu mempertahankan pelanggan. (Wardhana, 2024). Karena menunjukkan seberapa baik sebuah bisnis dapat menjamin bahwa klien akan terus

menggunakan layanannya, retensi pelanggan merupakan metrik penting untuk mengukur kinerjanya dalam mempertahankan pelanggan. (Rahayu & Syafe'i, 2022). Mengingat persaingan yang ketat dan kemudahan dengan mana klien dapat beralih ke penyedia lain yang menawarkan layanan lebih baik atau harga lebih terjangkau, retensi menjadi sangat penting. (Rezaldy et al., 2024).

Industri telekomunikasi di Bandung pada 2025 semakin kompetitif, dengan Telkomsel, XLSmart (gabungan XL Axiata dan Smartfren), serta IOH sebagai pemain utama (Budiman, 2025). Telkomsel memimpin pasar dengan 2.500 BTS 5G nasional dan cakupan 5G mencapai 9,3% populasi. Selama Ramadan dan Idul Fitri 2025, trafik broadband Telkomsel naik 15,7%, dengan lonjakan 28,7% di Jawa Barat (Jatmiko, 2025). Strategi ekspansi dan inovasi yang dijalankan Telkomsel, XLSmart, dan IOH membuat persaingan industri telekomunikasi di Bandung semakin dinamis. Fokus utama mereka adalah pengembangan layanan 5G, perluasan jaringan hingga pelosok, serta peningkatan kualitas layanan guna memenuhi kebutuhan konektivitas digital yang andal. Untuk mempertahankan pelanggan di tengah kompetisi ketat, berbagai strategi retensi juga diterapkan (Rezaldy et al., 2024).

Hal ini tercermin dari data dalam tabel, yang menunjukkan penurunan jumlah pelanggan Rasqa Cell setiap tahun :

Tabel 1. 1
Jumlah Pelanggan Rasqa Cell tahun 2022 - 2025

Tahun	Jumlah Pelanggan
2022	201
2023	189
2024	121
2025	81
Jumlah	592

Sumber : Rasqa Cell

Data menunjukkan penurunan jumlah pelanggan Rasqa Cell dari tahun ke tahun: 201 pelanggan pada 2022, turun menjadi 189 pada 2023, dan mencapai 121 pada 2024 lalu pada tahun 2025 adalah 81 pelanggan. Secara keseluruhan, terdapat total 592 pelanggan selama empat tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi khusus agar peningkatan pelanggan tetap stabil dan tidak mengalami penurunan drastis di tahun tahun berikutnya.

Telkomsel meningkatkan retensi pelanggan melalui penerapan teknologi canggih seperti AI dan jaringan 5G-LAN hasil kerja sama dengan ZTE untuk memperkuat layanan broadband dan mendorong transformasi digital (Telkomsel, 2025). Selain itu, fokus juga diberikan pada pengembangan layanan IndiHome dan peningkatan penetrasi *Fixed Mobile Convergence* (FMC). Dampak strategi ini terlihat secara lokal, seperti di Rasqa Cell Ciparay, yang mencatat pertumbuhan jumlah pelanggan aktif yang secara rutin melakukan pembelian ulang kartu provider Telkomsel selama empat tahun terakhir, sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. 2**Data pelanggan yang melakukan pembelian berulang Produk Kartu Telkomsel Tahun 2022**

Bulan	Pelanggan	Kenaikan/Penurunan
Januari	25	-
Februari	24	Turun -1
Maret	23	Turun -1
April	22	Turun -1
Mei	23	Naik +1
Juni	19	Turun -4
Juli	17	Turun -2
Agustus	16	Turun -1
September	10	Turun -8
Oktober	9	Turun -1
November	5	Turun -4
Desember	8	Naik +3
Total	201 Pelanggan	

Sumber: Rasqa Cell

Tabel 1. 3**Data pelanggan yang melakukan pembelian berulang Produk Kartu Telkomsel Tahun 2023**

Bulan	Pelanggan	Kenaikan/Penurunan
Januari	16	Naik +8
Februari	19	Naik +3
Maret	20	Naik +1
April	21	Naik +1
Mei	18	Turun -3
Juni	17	Turun -1

Juli	23	Turun -1
Agustus	19	Turun -4
September	15	Turun -4
Oktober	10	Turun -7
November	11	Naik +1
Desember	15	Naik +4
Total	189 Pelanggan	

Sumber : Rasqa Cell

Tabel 1. 4

**Data pelanggan yang melakukan pembelian berulang Produk Kartu Telkom-
sel Tahun 2024**

Bulan	Pelanggan	Kenaikan/Penurunan
Januari	15	-
Februari	18	Naik +3
Maret	10	Turun -8
April	10	-
Mei	10	-
Juni	8	Turun -2
Juli	12	Naik +4
Agustus	9	Turun -3
September	7	Turun -2
Oktober	6	Turun -1
November	9	Naik +3
Desember	7	Turun -2
Total	121 Pelanggan	

Sumber : Rasqa Cell

Tabel 1. 5**Data pelanggan yang melakukan pembelian berulang Produk Kartu Telkomsel Tahun 2025**

Bulan	Pelanggan	Kenaikan/Penurunan
Januari	5	Turun-2
Februari	8	Naik +3
Maret	7	Turun -1
April	8	Naik +1
Mei	9	Naik +1
Juni	9	-
Juli	7	Turun -2
Agustus	6	Turun -1
September	5	Turun -1
Oktober	7	Naik +2
November	5	Turun -2
Desember	5	-
Total	81 Pelanggan	

Sumber : Rasqa Cell

Data penjualan menunjukkan bahwa jumlah pelanggan mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2022-2025. Pada tahun 2022 terdapat 201 pelanggan, namun jumlah ini terus menurun hingga tahun 2023 (189 pelanggan). Setelah itu, kembali menurun pada tahun 2024 (121 pelanggan) dan tahun 2025 yaitu total 81 pelanggan. Berdasarkan data pelanggan pembelian berulang produk kartu Telkomsel di konter Rasqa Cell tahun 2022 - 2024, terlihat bahwa jumlah pelanggan mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun. Tren tersebut tidak mampu mempertahankan jumlah pelanggan dalam jangka panjang. Sehingga dibutuhkan strategi yang lebih tepat.

Berikut hasil pra-survei Retensi Pelanggan dapat dilihat dari tabel 1.6

Tabel 1. 6

Hasil Kuesioner Pra-Survei Retensi Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah Anda tertarik untuk melakukan pembelian berulang?	9	36%	16	64%
2	Apakah Anda akan melakukan pembelian berulang secara rutin?	6	28%	19	72%
3	Apakah transaksi Anda rata – rata tergolong tinggi saat pembelian?	11	44%	14	56%
	Rata rata	36%		64%	
	Jumlah responden	25 responden			

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 25 responden, mayoritas pelanggan merasa bahwa perusahaan belum secara optimal menjalankan strategi retensi pelanggan. Sebanyak 64% responden menyatakan tidak dihubungi secara rutin setelah pembelian, 72% tidak melakukan pembelian berulang secara rutin, dan 56% merasa rata-rata transaksi belum tergolong tinggi saat pembelian. Rata-rata, hanya 36% pelanggan yang merasa tertarik melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kelemahan dalam komunikasi, penghargaan terhadap pelanggan setia, dan

penyesuaian layanan berdasarkan masukan pelanggan yang berpotensi menghambat tingkat loyalitas dan retensi pelanggan secara keseluruhan.

Harga adalah nilai tukar yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Harga bukan hanya soal biaya produksi, tetapi juga tentang *value proposition* yang ditawarkan kepada konsumen. (Prof. Dr. Hermawan Kartajaya 2020)

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh orientasi harga, dan akibatnya mereka sering memilih barang murah tanpa mempertimbangkan kualitasnya. Sebaliknya, konsumen yang memilih produk berkualitas tinggi akan membelinya tanpa memandang harga karena mereka percaya pada kualitas produk tersebut. Perusahaan yang menjual barang-barang ini seringkali adalah merek terkenal dengan reputasi pasar yang solid.

Proses di mana sebuah perusahaan atau organisasi menentukan berapa banyak yang akan dikenakan kepada pelanggan untuk barang atau jasa yang mereka sediakan dikenal sebagai penentuan harga. Ini melibatkan penilaian variabel yang memengaruhi harga yang ditetapkan, seperti biaya produksi, penawaran dan permintaan pasar, strategi pemasaran, dan tujuan keuangan. Strategi penetapan harga, keputusan penetapan harga berdasarkan analisis pasar, reaksi terhadap perubahan pasokan atau permintaan, serta aturan dan praktik penetapan harga secara umum semuanya merupakan contoh aktivitas perusahaan dalam konteks penetapan harga. Perilaku bisnis juga mencakup bagaimana sebuah perusahaan merespons persaingan pasar, bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan terkait harga, dan apakah

perusahaan menggunakan program loyalitas, diskon, atau promosi. Karena tindakan sebuah perusahaan dapat memengaruhi strategi penetapan harga dan keputusan yang dibuat selama proses penetapan harga, konsep harga dan perilaku bisnis saling terkait. Praktik bisnis yang responsif terhadap permintaan pelanggan, daya saing pasar, dan tujuan finansial dapat memengaruhi bagaimana harga ditetapkan dan diubah seiring waktu. Penetapan harga yang efektif juga dapat berdampak pada praktik bisnis secara umum, seperti bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan pesaing serta posisi mereka di pasar. (Nur Aulia 2023).

Oleh karena itu, penulis melakukan pra-survei untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas dalam faktor penetapan harga pada produk kartu provider Telkomsel di konter Rasqa Cell.

Berikut hasil pra-survei penetapan harga dapat dilihat dari tabel 1.7

Tabel 1. 7

Hasil Kuesioner Pra-Survei Penetapan Harga (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah harga kartu Telkomsel sudah sesuai dengan kemampuan beli?	12	48%	13	52%
2	Apakah dengan harga kartu Telkomsel memberatkan	10	44%	15	56%

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
	untuk dibeli?				
3	Apakah anda merasa harga kartu Telkomsel sesuai dengan kualitasnya?	11	44%	14	56%
	Rata rata	45,34%		54,66%	
	Jumlah responden	25 responden			

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

Mayoritas konsumen percaya bahwa harga yang mereka gunakan masih belum ideal, menurut hasil studi dengan 25 responden. Hal ini terlihat dari 52% responden yang menyatakan harga kartu Telkomsel belum termasuk murah, 56% merasa penetapan harga belum mencukupi untuk aktivitas harian, serta 56% menilai harga Telkomsel tidak lebih murah dibanding pesaing. Dengan rata-rata 54,66% responden memberikan penilaian negatif terhadap penetapan harga, maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapat masalah signifikan yang perlu segera diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Taktik promosi sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen selain harga. (Nasution & Frimayasa, 2022). Promosi yang efektif, seperti potongan harga, kuota insentif, atau program loyalitas, mungkin mendorong klien untuk mencoba dan terus menggunakan layanan tersebut. (Ningsih et al., 2022). Namun, promosi yang tidak didukung oleh penetapan

harga yang memadai dapat menyebabkan kekecewaan dan berpotensi menurunkan tingkat retensi pelanggan (Azizah & Indra, 2024).

Oleh karena itu, penulis melakukan pra-survei untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas dalam strategi promosi pada produk kartu Telkomsel di konter Rasqa Cell. Berikut hasil pra-survei Promosi dapat dilihat dari tabel 1.8

Tabel 1. 8
Hasil Kuesioner Pra-Survei Promosi (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah informasi yang disampaikan mudah dimengerti?	9	36%	16	64%
2	Apakah informasi yang disampaikan sudah menarik perhatian?	12	48%	13	52%
3	Apakah menurut anda promosi yang disampaikan tidak efektif?	13	52%	12	48%
	Rata rata	45,34%		54,66%	
	Jumlah responden	25 responden			

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

Mayoritas responden belum mendapatkan informasi yang cukup tentang promosi produk, menurut hasil kuesioner yang diisi oleh 25 orang. Sebanyak 64% responden menyatakan informasi promosi belum mudah dimengerti, dan 52% tidak menarik perhatian pelanggan, 52% responden menganggap promosi yang dilakukan sudah cukup efektif dan jelas. Dengan rata-rata sebesar 45,34% responden menjawab “Ya” dan 54,66% menjawab “Tidak,” maka dapat

disimpulkan bahwa efektivitas promosi masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal penyebaran informasi dan daya tarik konten promosi agar dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Untuk menutup kesenjangan ini, penelitian ini meneliti sejauh mana strategi penetapan harga dan pemasaran Telkomsel di konter Rasqa Cell Ciparay, mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap berbelanja di Rasqa Cell. Diharapkan temuan studi ini akan membantu Rasqa Cell mengembangkan strategi retensi klien yang lebih baik di tengah meningkatnya persaingan di sektor telekomunikasi.

Konter Rasqa Cell merupakan salah satu konter penjualan kartu dan produk Telkomsel di wilayah Ciparay. Dalam menjalankan usahanya, Rasqa Cell menghadapi persaingan dengan berbagai konter lain yang juga menjual produk serupa, baik Telkomsel maupun provider pesaing seperti Indosat, XL, Axis, dan Tri. Persaingan ini tidak hanya terletak pada harga produk, tetapi juga pada strategi promosi, pelayanan kepada pelanggan, serta ketersediaan produk. Oleh karena itu, Rasqa Cell perlu memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan dan bersaing secara sehat dengan konter lain disekitarnya. Maka dari ini penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Retensi Pelanggan dalam Pembelian Kartu Provider Telkomsel Di Konter Rasqa Cell Ciparay”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah langkah awal yang krusial dalam proses penelitian, di mana peneliti mengenali dan merumuskan permasalahan yang

akan diteliti secara jelas dan terukur. Berikut indentifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut.

1. Pertumbuhan Pelanggan Belum Konsisten dan Stabil, terlihat penurunan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun terjadi dari tahun 2022 ke 2023 turun 12 pelanggan), sedangkan dari 2023 ke 2024 penurunannya lebih besar (68 pelanggan). Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pelanggan mengalami perlambatan, yang dapat menjadi indikasi bahwa strategi peningkatan pelanggan perlu dievaluasi dan disesuaikan agar dapat mempertahankan tren pertumbuhan yang lebih stabil dan signifikan.
2. Jumlah Pelanggan Masih Relatif Rendah selama periode tiga tahun, total pelanggan hanya mencapai 592. Jika dibandingkan dengan target pertumbuhan bisnis atau potensi pasar yang lebih luas, angka ini bisa tergolong rendah. Ini menunjukkan masih ada potensi pasar yang belum tergarap secara maksimal, mungkin disebabkan oleh keterbatasan promosi, jangkauan layanan, atau daya saing dibandingkan kompetitor.
3. Fluktuasi Penjualan Bulanan Menunjukkan Ketidakstabilan, data menunjukkan fluktuasi penjualan yang signifikan dari bulan ke bulan. Contohnya pada tahun 2024, penjualan melonjak di bulan Februari (18) tetapi turun di bulan Maret (19). Hal ini menunjukkan bahwa belum ada strategi promosi atau pemasaran yang konsisten dan efektif sepanjang tahun.
4. Beberapa Bulan Mengalami Stagnasi atau Penurunan dan tidak mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Ini bisa menjadi indikator bahwa ada

faktor-faktor yang menghambat minat pelanggan melakukan pembelian ulang di bulan-bulan tertentu, seperti kurangnya promosi, musim rendah (*off-season*), atau pelayanan yang belum optimal.

1.3 Pembatasan Masalah

1. Variabel Penelitian: Penelitian ini difokuskan pada dua variabel independen, yaitu penetapan harga dan promosi. Serta satu variabel dependen, yaitu retensi pelanggan.
2. Objek Penelitian: Objek yang diteliti adalah pengguna kartu Provider Telkomsel, khususnya pelanggan yang aktif melakukan pembelian ulang kartu.
3. Lokasi dan Waktu Penelitian: Penelitian ini dilaksanakan di Konter Rasqa Cell wilayah Ciparay, Bandung. Dengan pengumpulan data dilakukan selama bulan Maret 2025.
4. Metode Pengumpulan Data: Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif kartu kuota Telkomsel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel.
5. Populasi dan Sampel: Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang telah menggunakan kartu kuota Telkomsel minimal selama 6 bulan terakhir.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi penetapan harga, strategi promosi dan retensi pelanggan di konter Rasqa Cell Ciparay.
2. Seberapa besar pengaruh penetapan harga dan strategi promosi terhadap retensi pelanggan di konter Rasqa Cell Ciparay.
3. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap retensi pelanggan di konter Rasqa Cell Ciparay.
4. Seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap retensi pelanggan di konter Rasqa Cell Ciparay.

1.5 Maksud dan Tujuan penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan memahami sejauh mana penetapan harga dan promosi yang dilakukan oleh Rasqa Cell berkontribusi terhadap retensi pelanggan, khususnya dalam konteks pembelian ulang kartu provider Telkomsel. Dengan memahami hubungan tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi strategi layanan dan pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan hal hal berikut :

1. Kondisi penetapan harga, strategi promosi dan retensi pelanggan di Rasqa Cell Ciparay.
2. Pengaruh penetapan harga dan strategi promosi terhadap retensi pelanggan di Rasqa Cell Ciparay.
3. Pengaruh penetapan harga terhadap retensi pelanggan di Rasqa Cell Ciparay.
4. Pengaruh strategi promosi terhadap retensi pelanggan di Rasqa Cell Ciparay.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Kontribusi terhadap Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran: Penelitian ini memperkaya kajian akademis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan, khususnya dalam konteks industri telekomunikasi di Indonesia. Dengan menganalisis pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap retensi pelanggan, penelitian ini memberikan wawasan baru yang dapat digunakan sebagai referensi dalam studi-studi selanjutnya.
2. Pengembangan Model Teoritis: Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan atau memodifikasi model-model teoritis yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya dalam hal retensi pelanggan dan

loyalitas merek. Hal ini penting untuk memahami dinamika pasar yang terus berubah dan kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Strategi Peningkatan Retensi Pelanggan : Bagi Rasqa Cell, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan. Misalnya, dengan penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Optimalisasi Program Promosi : Penelitian ini dapat membantu Rasqa Cell dalam mengevaluasi efektivitas program promosi yang telah dijalankan. Dengan memahami sejauh mana promosi memengaruhi retensi pelanggan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan fokus pada kegiatan promosi yang memberikan dampak terbesar.
3. Penetapan Harga yang Tepat : Penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas strategi penetapan harga secara keseluruhan, tidak hanya dari sisi keterjangkauan harga tetapi juga kesesuaian dengan nilai dan kebutuhan pelanggan. Hal ini penting untuk menciptakan persepsi positif terhadap produk, menjaga daya saing di pasar, serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis bertempat di Konter Rasqa Cell yang berlokasi di Jl. Raya Laswi No 711 Ciparay, Kp. Kebon Sawo, Desa Sarimahi, Kecamatan Ciparay, Kode Pos 40381 Bandung Jawa Barat.

Waktu penelitian yang penulis lakukan terhitung mulai dari bulan maret – agustus 2025.

Tabel 1. 9

Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
1	Pengajuan Judul																								
2	BAB I																								
3	BAB II																								
4	BAB III																								
5	Sidang UP																								
6	BAB IV																								
7	BAB V																								
8	Sidang Akhir																								

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025