

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

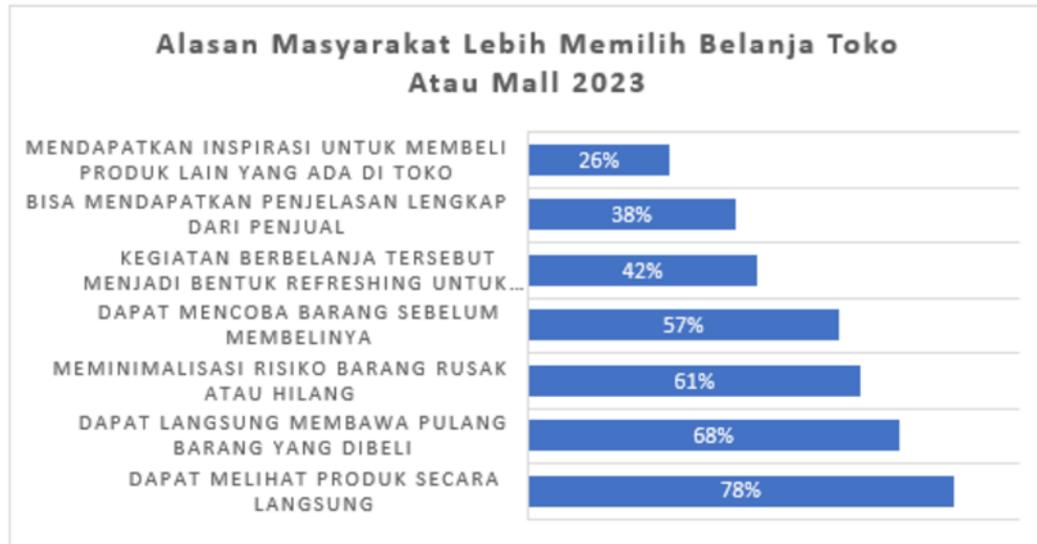
Persaingan dalam industri fashion dunia saat ini sangatlah ketat dan beragam. Pertumbuhan industri yang cepat telah mengubah arah persaingan, memungkinkan merek-merek kecil dan merek yang baru muncul untuk bersaing dengan merek-merek besar. Bagi seorang marketer, tantangan baru dari sebuah perubahan lingkungan selalu direspon dengan cepat dengan solusi yang up to date atau bahkan menjadi sebuah peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usahanya (Luckyardi, S (2020)).

Selain itu saat ini teknologi informasi sangat mempengaruhi merek-merek fashion di segi penjualan. Barnard dalam Lestari (2020) mendeskripsikan bahwa fashion adalah "*The language of Fashion*" yang memiliki arti yaitu, setiap produk fashion memiliki pesan makna yang ingin disampaikan oleh individu kepada orang lain. Perkembangan perekonomian di Indonesia sangat pesat, hal ini dapat dilihat pada fenomena barang-barang impor dengan gampangya masuk dan ditemukan di pusat perbelanjaan modern maupun tradisional. Pada era globalisasi menunjukkan berbagai industri yang sangat berkembang pesat salah satunya di bidang fashion yang berdampak pada persaingan bisnis retail modern yang sangat ketat. Perkembangan pusat perbelanjaan modern kian meningkat seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat. Industri fashion semakin global, dengan merek-merek besar mengalihkan produksi dan distribusi mereka ke negara-negara

berkembang. Hal tersebut dilakukan agar memperluas pasar. Strategi tersebut menciptakan persaingan yang lebih kuat di pasar global dan meningkatkan tantangan terkait keberlanjutan sebuah merek. Produk fashion merupakan barang konsumsi di mana gaya memegang kepentingan utama, barang-barang tersebut termasuk pakaian, perhiasan, tas, kacamata dan sepatu (Patrick et al. 2016)

Era globalisasi saat ini membuat banyak perubahan di kehidupan manusia, mulai dari pertukaran informasi, perdagangan internasional yang intens dan integrasi ekonomi antar negara. Hal tersebut dipengaruhi oleh teknologi komunikasi yang dapat menghubungkan orang dari berbagai negara dengan cepat dan mudah. Pada tahun 2024, pendapatan di pasar pakaian di Indonesia berjumlah US\$22,66 miliar dan diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 3,31% (2024-2028). Segmen terbesar di pasar adalah pakaian wanita, dengan volume pasar sebesar US\$10,70 miliar pada tahun 2024 (Statista.com). Selain itu globalisasi membuat adanya pergeseran minat belanja konsumen Indonesia dari pasar tradisional kepada ritel modern yang semakin berkembang dari tahun ke tahun.

Dikutip dari marketing.co.id perusahaan riset Populix mengeluarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 1.086 responden yang membahas mengenai perilaku berbelanja masyarakat di Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan hasil survei ditemukan bahwa 37% masyarakat masih memilih berbelanja di toko atau mall.

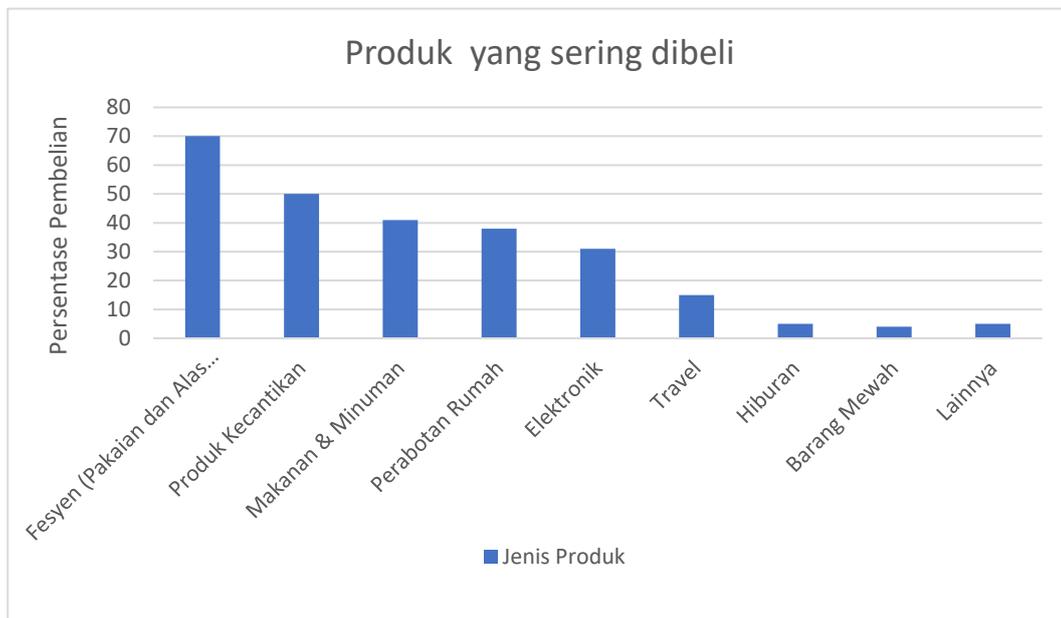


Gambar 1. 1

Alasan Masyarakat Lebih Memilih Belanja di Toko atau Mall

Sumber: marketing.co.id

Berdasarkan Gambar 1.1 ada beberapa alasan masyarakat memilih belanja di mall. diantaranya yaitu, dapat melihat produk secara langsung dengan tingkat persentase terbesar. Aktivitas berbelanja bagi sebagian besar individu sudah tidak lagi dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar semata. Tidak sedikit seseorang tertarik berbelanja untuk nilai ekonomis dan kegunaannya tetapi juga pada manfaat psikologis yang didapatkan, karena manfaat berbelanja dapat digunakan sebagai usaha untuk melepaskan emosi-emosi negatif ataupun usaha dalam membangun hubungan dengan orang lain (Dittmar dalam Islami & Satwika, 2018).



Gambar 1. 2

Persentase produk yang sering dibeli

Sumber: goodstats.id

Berdasarkan Gambar 1.2 menurut (goodstats.id) merilis data survei mengenai persentasi produk yang paling banyak dibeli orang Indonesia pada November 2023. Hasilnya menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara daring adalah produk fashion atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebesar 70,13%. Selain itu, terdapat pula produk kecantikan dan perawatan diri, yakni mencapai 49,73%. Sementara itu, pada kategori makanan dan minuman, sebesar 40,8%. Ada pula produk perabotan dan perlengkapan rumah, yakni sebesar 37,34% dan produk elektronik, seperti telepon genggam, laptop, dan kamera, sebesar 31,51%. Produk lainnya yang masyarakat beli adalah produk travelling, seperti tiket dan akomodasi, sebesar 15,3%, produk hiburan 4,92%,

barang-barang mewah 3,46%, dan produk pada kategori lainnya sebesar 5,46% (goodstats.id).

Dalam perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia telah dijumpai di hampir seluruh wilayah Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko ritel modern yang membuka cabang di berbagai daerah di Indonesia (Pangemanan & Tielung, 2015). Salah satu kota di Indonesia yang perkembangan bisnis ritelnya meningkat adalah Kota Bandung. Kota Bandung telah menjadi pusat ritel baik tradisional maupun modern seperti menjamurnya distro, factory outlets, supermarket maupun pusat perbelanjaan lainnya.

Berdasarkan data dari Dinas Industri dan Perdagangan Kota Bandung sampai dengan tahun 2023 di Bandung terdapat 27 mall yang tersebar di seluruh wilayah yang ada di Bandung, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1
Daftar Mall di Kota Bandung

No.	MALL
1	Festival Citylink
2	Paskal 23
3	Trans Studio Mall
4	Bandung Indah Plaza
5	Istana Plaza
6	Paris Van Java Mall
7	Cihampelas Walk
8	Bandung Electronic Center
9	Kings
10	Balubur Town Square
11	Braga Citywalk
12	ITC
13	Living Plaza
14	MD Mall
15	Miko Mall
16	Plaza Parahyangan
17	Pasar Baru
18	Riau Junction
19	Metro Indah Mall
20	BTC
21	Lucky Square
22	IBCC
23	BTM
24	Summarecon
25	Carefour Kircon
26	Transmart Bubat
27	Ubertos

Sumber: Data Dinas Industri dan Perdagangan Kota Bandung

Tabel 1.1 menunjukkan daftar mall di Kota Bandung, mall tersebut terbagi dalam beberapa macam mall yang menjual barang yang sifatnya khusus ataupun umum. Mall yang menjual barangnya secara khusus adalah BEC (Bandung Electronic Center) yang hanya menjual peralatan elektronik dan Plaza IBCC (Istana Building Comodities Centre Plaza) dimana Plaza IBCC hanya menjual alat-alat kebutuhan rumah tangga saja. Disamping mall tersebut, sisanya adalah mall yang menjual berbagai macam barang, terutama barang yang terdiri dari pakaian, sepatu, asesoris, dan kebutuhan fashion lainnya.

Dari fenomena ini dapat diduga bahwa masyarakat Bandung memiliki kecenderungan untuk menyukai kegiatan berbelanja di mall. kondisi seperti ini mengindikasikan bahwa ada kecenderungan perilaku impulsif dari mereka apabila seandainya yang mereka lakukan adalah berbelanja. Keputusan pembelian yang bersumber pada kebutuhan merupakan sesuatu yang memang seharusnya diwujudkan oleh industri, namun pada saat ini faktanya banyak konsumen yang berkunjung serta melakukan pembelian produk tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu (Zulfikar dan Setiawati 2021). Pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian tidak terencana atau spontan melakukan pembelian yang dilakukan karena adanya sesuatu hal yang dapat mempengaruhinya yang membuat konsumen tersebut membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya dan tidak masuk kedalam daftar barang yang akan dibeli (Daulay et al., 2020).

Dalam penelitian terdahulu oleh Rani (2006) menyatakan bahwa produk fashion seperti pakaian merupakan salah satu produk yang sering dibeli secara impulsif, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kartika et al., (2017) yang menyatakan bahwa orang yang melakukan belanja impulsif sering kali membeli barang-barang seperti pakaian, perhiasan, make up dan produk-produk yang bisa meningkatkan penampilan mereka. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk ada yang dilakukan dengan perencanaan dan juga tanpa perencanaan sebelumnya atau disebut juga pembelian impulsif (Susilawati dan Wahdiniwaty 2015).

Kegiatan berbelanja dianggap beberapa orang sebagai sarana untuk penyegaran atau penghilang stres karena padatnya aktivitas sehari-hari. Munculnya fasilitas perbelanjaan yang memudahkan proses berbelanja seperti banyaknya mall di berbagai sudut kota, pemberian diskon, semakin maraknya iklan di media cetak maupun digital yang sifatnya membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, yang akan dengan mudah mempengaruhi perilaku berbelanja pada seorang individu. Hal ini mendorong merek-merek fashion untuk terus berinovasi, memperhatikan keberlanjutan, dan beradaptasi dengan perubahan tren, berbagai jenis dan perilaku konsumen. Salah satunya konsumen materialis.

Individu dengan nilai materialisme yang kuat diduga akan menganggap bahwa dengan melakukan pembelian barang dengan segera akan memuaskan hidupnya (Ditasari, 2014). Dengan melakukan aktivitas belanja pada barang-barang yang diinginkan akan membuat individu dengan nilai materialisme yang kuat merasa lebih bahagia. Hal tersebut karena segala sesuatu yang menyangkut kepemilikan materi dan harta benda dijadikan individu sebagai orientasi kepuasan dalam hidupnya. Nilai materialisme yang kuat menyebabkan individu merasakan tidak berarti bila tidak memiliki suatu barang karena kepemilikan terhadap benda menjadi sesuatu yang dipuja (Ditasari, 2014).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Marsha L. Richins dan Scott Dawson dalam Hendry Kurniawan & Dewi Pertiwi (2020) menemukan bahwa individu yang lebih materialistis cenderung memiliki preferensi untuk berbelanja di pusat perbelanjaan besar (mall) karena mereka menilai pengalaman berbelanja sebagai

suatu yang penting dalam hidup mereka. Mereka mungkin menikmati atmosfer yang dinamis dan berbagai pilihan merek yang tersedia di mall.

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Joerg Koenigstorfer (2009) mengungkapkan bahwa individu yang lebih materialistis memiliki kecenderungan untuk memilih pusat perbelanjaan besar sebagai tempat berbelanja mereka, terutama karena mereka melihat pusat perbelanjaan besar sebagai tempat yang ideal untuk memenuhi kebutuhan mereka akan barang-barang material yang mewah untuk meningkatkan status.

Di kota Bandung sendiri terdapat beberapa mall besar tersebar, salah satu mall yang terkenal di Bandung adalah Paris Van Java Mall, yang merupakan salah satu mall terbesar dan ramai pengunjung dengan lokasi strategis di Jalan Sukajadi No.131-139 Bandung Jawa Barat. Di Paris Van Java Mall sendiri terdapat banyak tenant kategori produk fashion.

Dengan banyaknya tenant kategori produk fashion yang beragam membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi Paris Van Java Mall, survei yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak Paris Van Java Mall terdapat rata-rata 15.000 pengunjung mall setiap harinya dan bisa meningkat di akhir pekan selama tahun 2023. Banyaknya pengunjung yang hadir membuktikan bahwa menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen salah satunya produk fashion dalam satu lokasi.

Untuk gambaran bagaimana perilaku materialisme pada pengunjung Paris Van Java Mall Bandung, maka peneliti melakukan survei awal yang melibatkan 30 responden.

Tabel 1. 2
Survei Awal Materialisme

No.	Pertanyaan	Hasil kuesioner awal			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Pusat kehidupan yang utama adalah memiliki materi yang cukup untuk dapat berbelanja di Paris Van Java Mall Bandung	23	76,7%	7	23,3%
2.	Hidup akan lebih baik jika memiliki barang-barang yang saat ini belum saya miliki di Paris Van Java Mall Bandung	16	53,3%	14	46,7%
3.	Saya berusaha memperoleh barang di Paris Van Java Mall sebagai pemenuh kebahagiaan pribadi	16	53,3%	14	46,7%
4.	Pencapaian terpenting adalah memiliki barang branded dari Paris Van Java Mall	13	43,3%	17	56,7%
5.	Saya berusaha menunjukkan kesuksesan diri melalui kepemilikan barang dari Paris Van Java Mall Bandung	19	63,3%	11	36,7%

Sumber diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan survey awal pada Tabel 1.2 terhadap 30 responden Mayoritas pengunjung mall pada tabel diatas menjawab “ya” pada setiap item pernyataan yang diberikan. Ini menandakan bahwa pengunjung mall di kota Bandung diduga memiliki kecenderungan memiliki sifat materialisme walaupun belum sepenuhnya terbukti karena dalam pertanyaan ke empat lebih banyak responden yang tidak setuju bahwa kepemilikan barang branded bukanlah pencapaian terpenting.

Kepemilikan harta benda tidak bisa dipungkiri menentukan status sosial dan eksistensi seseorang. Sehingga bagi individu yang materialisme, kepemilikan benda

dan harta sering dianggap sebagai indikator keberhasilan dan kebahagiaan. Materialisme merupakan individu yang berasumsi bahwa perasaan senang dan pengakuan dalam menunjukkan status dapat diatasi dengan kepemilikan suatu barang. Hal ini terlihat dari indikator materialisme yaitu “pentingnya harta dalam hidup”. Dorongan untuk mencapai keberhasilan ini dapat mendorong pembelian impulsif sebagai upaya untuk memuaskan keinginan dan mencapai kepuasan pribadi. Materialisme cenderung mendorong individu untuk mencari kepuasan instan melalui konsumsi barang dan jasa. Dorongan ini dapat mendorong seseorang untuk terlibat dalam pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Cantikasari dan Basiya (2022) yang menyatakan bahwa seseorang yang materialisme akan selalu terdorong untuk melakukan pembelian barang-barang tanpa berfikir terlebih dahulu dan tanpa memikirkan kegunaannya.

Survey awal yang dilakukan terhadap 30 pengunjung PVJ Mall di kota Bandung untuk mengetahui gambaran sifat pembelian impulsif pengunjung Mall di kota Bandung terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 3
Survei Awal Pembelian Impulsif

No.	Pertanyaan	Hasil kuesioner awal			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk fashion di PVJ Mall tanpa memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan barang	11	36,7%	19	63,3%
2.	Saya melakukan pembelian produk fashion di PVJ Mall tanpa direncanakan	16	53,3%	14	46,7%
3.	Saya tidak melakukan perbandingan produk yang diinginkan atau ingin dibeli dengan produk fashion lainnya	23	76,7%	7	23,3%
4.	Saya merasa senang dan puas ketika melihat atau setelah melakukan pembelian produk fashion di PVJ Mall	21	70%	9	30%
5.	Saya ketika melihat produk fashion di PVJ Mall terdapat dorongan untuk membeli	16	53,3%	14	46,7%
6.	Saya melakukan pembelian dengan teliti terhadap kondisi produk fashion tersebut	19	63,3%	11	36,7%

Sumber diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil dari survey awal mengenai variabel Pembelian Impulsif menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Paris Van Java Mall Bandung menjawab “Ya” dari setiap item. Walaupun 63,3%% responden menjawab “Tidak” pada pernyataan Saya memutuskan untuk membeli produk fashion di PVJ Mall tanpa memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan barang. Dari jawaban-jawaban diatas bahwa pengunjung Paris Van Java Mall Bandung belum sepenuhnya memiliki kecenderungan untuk berperilaku Impulsif.

Pembelian Impulsif dapat terjadi karena banyak faktor salah satunya adalah orientasi fashion. Orientasi fashion merupakan salah satu pemicu munculnya

perilaku pembelian Impulsif. Karena penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian, bahkan banyak yang hanya mau membeli produk dengan merek tertentu untuk meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widianingsih dan Mustikasari (2019) yang menyatakan bahwa variabel orientasi fashion mampu mempengaruhi pembelian Impulsif dan kompulsif pada remaja di Bandung, yang berarti mereka membeli produk fashion karena mereka ingin menjadi trendsetter.

Untuk melihat gambaran mengenai Orientasi Fashion pada pengunjung Mall di kota Bandung, maka peneliti melakukan survey awal yang melibatkan 30 orang pengunjung di PVJ Mall yang ada di kota Bandung. Hasil dari survey tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 1.4 responden menjawab “Ya” pada pernyataan unit 2-3, Ini menunjukkan dugaan bahwa pengunjung Paris Van Java Mall Bandung belum memiliki tingkat orientasi fashion yang tinggi. Karena Pernyataan unit ke 1 bahwa pengunjung tidak ada indikasi untuk menjadi *trendsetter fashion*. hal tersebut diindikasikan karena responden berbelanja memang ingin membeli produk merek tersebut karena sedang membutuhkan produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan bukan mengikuti trend.

Tabel 1. 4
Survei Awal Orientasi Fashion

No.	Pertanyaan	Hasil kuesioner awal			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya mengetahui produk fashion terbaru yang ada di Paris Van Java Mall Bandung dan ingin menjadi salah satu orang yang pertama kali memakainya.	14	46,7%	16	53,3%
2.	Saya selalu memakai setidaknya satu produk fashion terbaru yang ada di Paris Van Java Mall Bandung.	17	56,7%	13	43,3%
3.	Saya menggunakan produk fashion yang ada di Paris Van Java Mall untuk menunjang penampilan saya.	20	66,7%	10	33,3%

Sumber diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dalam survey awal yang dilakukan, belum diperoleh jawaban apakah sikap materialisme konsumen mempunyai hubungan atau tidak terhadap pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh orientasi fashion. Berangkat dari fenomena tersebut, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai apakah fenomena tersebut merupakan fenomena global atau hanya terjadi pada masyarakat tertentu saja. Penelitian ingin berupaya menguji pengaruh materialisme terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi orientasi fashion pada pengunjung paris van java mall di kota Bandung.

Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Materialisme terhadap Pembelian Impulsif dengan Orientasi Fashion sebagai Moderasi” (Studi Kasus pada pengunjung Paris Van Java Mall Bandung).**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Konsumen melakukan pembelian di Paris Van Java Mall untuk menaikkan status sosial
2. Konsumen Paris Van Java Mall membeli produk walaupun tidak membutuhkannya.
3. Konsumen Paris Van Java Mall melakukan pembelian produk *fashion* untuk menunjang penampilannya

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Materialisme pada pengunjung Paris Van Java Mall Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pada pengunjung Paris Van Java Mall Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Fashion pada pengunjung Paris Van Java Mall Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Materialisme terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Paris Van Java Mall Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh Materialisme terhadap pembelian impulsif dengan Orientasi Fashion sebagai Moderasi pada pengunjung Paris Van Java Mall Kota Bandung secara simultan

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Terdapat maksud dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk membahas respon yang diberikan konsumen pada pengunjung Paris Van Java Mall Kota Bandung. Terutama terkait sejauh mana pengaruh Materialisme terhadap pembelian impulsif dengan Orientasi Fashion sebagai Moderasi

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Materialisme pada pengunjung Paris Van Java Mall Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pada pengunjung Paris Van Java Mall Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Orientasi Fashion pada pengunjung Paris Van Java Mall
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Materialisme terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Paris Van Java Mall Kota Bandung Bandung.
5. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Materialisme terhadap pembelian impulsif dengan Orientasi Fashion sebagai Moderasi pada pengunjung Paris Van Java Mall Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menyelidiki Materialisme dan hubungannya dengan pembelian impulsif yang dimoderasi oleh Orientasi Fashion di kalangan pengunjung Paris Van Java Mall kota Bandung dalam membeli pakaian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terkait dengan ada tidaknya pengaruh Materialisme terhadap Pembelian Impulsif dengan Orientasi Fashion sebagai Moderasi pada Pengunjung Paris Van Java Mall Bandung.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan selain menjadi sumbangan ilmiah bagi universitas dalam bidang Pemasaran, juga mampu menjadi referensi bacaan, sehingga dapat mengetahui hubungan Materialisme terhadap Pembelian Impulsif dengan Orientasi Fashion sebagai Moderasi.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah berlokasi di Paris Van Java Mall. Jl. Sukajadi, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai selesai.

Tabel 1. 5
Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		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.	Survei Tempat Penelitian	■																							
2.	Melakukan Penelitian		■																						
3.	Mencari Data			■																					
4.	Membuat Proposal			■	■	■	■	■	■																
5.	Seminar								■	■															
6.	Revisi									■	■	■													
6.	Penelitian Lapangan												■	■	■										
7.	Bimbingan														■	■	■	■	■	■	■				
9.	Sidang																			■	■	■			