

BAB I

PENDAHULUAN

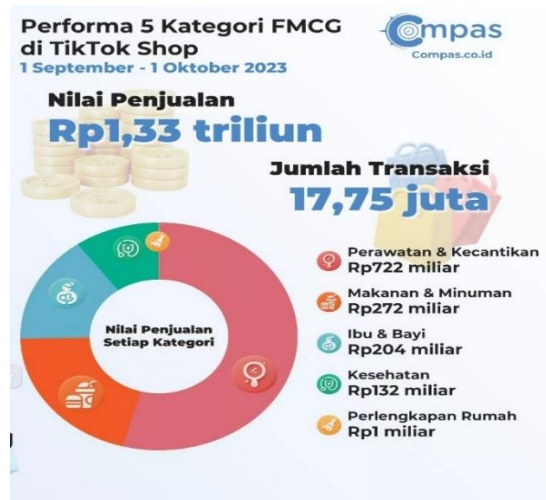
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini sangat memiliki banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial, salah satunya muncul berbagai platform aplikasi sosial media yang membuat kecanggihan teknologi pun semakin sempurna. Berbagai platform aplikasi media sosial menyediakan berbagai fitur-fitur yang menarik, untuk mencari hiburan juga dapat berinteraksi juga sekaligus dapat menjadi tempat untuk melakukan promosi di social media.

Dengan perkembangan teknologi informasi membuat berbagai macam kegiatan usaha dari yang kecil hingga besar membutuhkan inovasi untuk menjalankan bisnisnya. Banyaknya persaingan menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang ketat. Strategi pemasaran dengan media yang tepat akan lebih memudahkan untuk menjangkau pasar yang luas dan akan meningkatkan juga menghasilkan keuntungan yang meningkat. Dengan komunikasi pemasaran digital dan transaksi dapat dilakukan setiap saat dan dapat diakses di seluruh dunia, orang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, Sebagian besar informasi mengenai berbagai produk tersedia di Internet dan tersebar di berbagai social media mengenai promosinya (Rizaldi, A & Hidayat, H, 2020).

Salah satu media sosial yang menjadi wadah untuk suatu perusahaan maupun seseorang melakukan transaksi jual beli adalah melalui aplikasi Tiktok. Tiktok menurut Pardianti et al. (2022) merupakan salah satu dari platform media social yang paling cepat perkembangannya di seluruh dunia dibandingkan social media lainnya. Aplikasi Tiktok ini memungkinkan para penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik yang dapat digabungkan dengan music, filter juga fitur yang tersedia lainnya. Tiktok juga digunakan sebagai media untuk menyalurkan informasi mengenai hal tertentu. Informasi yang disalurkan tidak hanya melalui deskripsi suatu produk berupa tulisan, tetapi juga melalui video review dan campaign iklan yang menjadi salah satu strategi usaha online shop.

Aplikasi TikTok ini terus menjadi aplikasi yang popularitas di berbagai kalangan dari mulai awal kemunculannya hingga saat ini sangat digemari oleh semua orang di seluruh dunia. Tidak hanya oleh anak-anak muda yang melakukan berbagai macam trend unik dan kreatif, para pengusaha juga tidak kalah untuk memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai salah satu strategi pemasaran produk usahanya. Kehadiran TikTok sebagai media sosial dapat mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, bahkan dilansir Kompas.co.id (2023) mengemukakan bahwa TikTok Shop pada bulan Oktober 2023 mencakup nilai penjualan hingga Rp. 1,33 triliun dan salah satu penyumbang dari kategori perawatan dan kecantikan, seperti yang dijelaskan pada gambar dibawah ini:



Sumber: *Compas.co.id*

Gambar 1. 1 Performa Kategori FMCG di TikTok Shop

Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam dunia e-commerce, khususnya di sektor perawatan dan kecantikan. Peningkatan penjualan sebesar Rp. 1,33 triliun pada kategori ini pada bulan Oktober 2023 menandakan adanya perubahan signifikan dalam perilaku belanja masyarakat. TikTok Shop menyediakan cara yang mudah dan interaktif untuk berbelanja, memungkinkan pengguna untuk menemukan produk melalui konten yang menarik.

Salah satu brand Kosmetik yang memanfaatkan aplikasi TikTok yaitu The Originote. The Originote menurut Putri et al (2023) yaitu salah satu dari brand kecantikan yang telah berlabel halal dan BPOM. The originate telah beroperasi sejak tahun 2022 yang memproduksi beberapa produk *skincare*. Salah satu produk The Originote yang viral di berbagai *platform* sosial media yaitu moisturizer yang telah memenangkan “*Brand Choice Award 2023: Top Moisturizer*” produk

moisturizer ini memiliki banyak keunggulan yaitu produk dapat merawat, memperbaiki kulit dan nyaman digunakan di berbagai jenis kulit.

The Originote memiliki tiga bahan utama yaitu Hyaluronic Acid, Ceramide, dan Chlorella. Pelembab The Originote tidak hanya ringan di wajah tapi juga ringan dikantong bahkan untuk berbagai kalangan. Namun pada beberapa bulan kebelakang sempat populer mengenai bahan yang digunakan produk The Originote yang tidak sesuai dengan klaim pada informasi produk yang dipaparkan pada kemasan produknya. Hal ini di paparkan dalam podcast salah satu dokter yang terkenal dalam dunia kecantikan yaitu dr. Lee dengan rekannya seorang lulusan teknik kima membahas mengenai kandungan yang terdapat pada produk *moisturaizer* The Originote, dari bahan yang digunakannya dikatakan *overclaim* menurut dr.lee pada promosi di sosial medianya dengan bahan yang tercantum dalam kemasan produknya mengenai persentase konsentrasi kandungan bahan yang dilebih-lebihkan yang faktanya tidak sesuai dengan kaidah BPOM.

Produk Hyalucera Moisturaizer dari The Originote ini termasuk kedalam produk yang paling banyak terjual dengan harga yang terjangkau dibandingkan mereka lain dengan produk serupa. Pada sosial media The Originote pernah mengklaim pada iklan media sosialnya bahwa kandungan yang berada pada Hyalucera Moisturaizer mengandung Ceramaide 2% dan Chlorelina 3%, namun dalam kemasan produknya berada paling akhir . Sedangkan dalam kaidah UU BPOM No.30 kandungan dalam produk harus diurutkan dari paling banyak digunakan ada di posisi pertama namun yang paling sedikit digunakan ada diakhir keterangan bahannya. Tetapi sudah di klarifikasi kembali dan sudah diluruskan

bahwa The Originote mengakui bahwa bahan yang digunakan dan promosi yang diberikan ada kesalahpahaman.



Sumber: Hops.id

Gambar 1. 2 Podcast Dr. Richard review The Originote

Dari fenomena tersebut konsumen menjadi resah dan kurang percaya kembali untuk menggunakan produk The Originote. Menurut Rejeki & Atmaja (2022) kepercayaan dapat diartikan sebagai ketersediaan pelanggan untuk menggunakan produk yang didapatkan dari brand tersebut, karena mereka yakin terhadap brand yang digunakannya memiliki kehandalan akan memberikan kualitas yang terbaik. Kepercayaan ini tidak mudah untuk diakui, melainkan harus dibangun dari awal konsumen melakukan transaksi.

Untuk memperkuat fenomena yang terjadi dalam kepercayaan konsumen menggunakan produk dari The Originote, maka peneliti melakukan survei awal terhadap 30 responden yang telah menggunakan produk The Originote secara acak untuk memperkuat fenomena yang terjadi. Berikut hasil dari survei awal yang dilakukan peneliti dengan berdasarkan pertanyaan dari indikator yang diuji.

Tabel 1. 1 Hasil Survei Kepercayaan konsumen

Survei Awal Tentang Kepercayaan Pelanggan					
No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Responden	%	Responden	%
1	Apakah anda percaya pada reputasi The Originote karena banyak orang yang berpendapat baik tentang merek ini?	25	83%	5	17%
2	Apakah anda merasa puas dengan produk The Originote, karena selalu memberikan kinerja yang baik?	19	63%	11	37%
3	Apakah anda merasa yang di klaim atau janjikan pada produk The Originote sesuai dengan informasi produk yang ditawarkan?	12	40%	18	60%
4	Apakah anda merasa produk The Originote sesuai dengan apa yang saya harapkan?	21	70%	9	30%
5	Apakah anda merasa The Origone tetap berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya?	19	63%	11	37%

Sumber: Hasil olah penelitian, 2024

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 30 responden yang merupakan pengguna produk The Originote di akun social media TikTok pada tabel 1.1 diatas maka dapat diketahui terdapat permasalahan pada poin ke tiga yaitu ketidakcocokan klaim produk dengan informasi yang diberikan. Sebanyak 18 responden dengan presentase 60% memilih tidak setuju bahwa klaim atau janji pada produk the originate dengan informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Salah satu penyebab utama ketidakcocokan ini adalah promosi yang diunggah oleh The Originote untuk memasarkan produk Moisturaizer yang diklaim kenyataanya pada kemasan tidak sesuai yang di informasikan di iklan produknya yang berarti ada ketidaksesuaian juga dengan standar BPOM dalam urutan ingredients nya. Hal ini sempat diviralkan oleh seorang dokter kecantikan dan Pakar Teknik kimia yang membahas mengenai produk The Originote yang tersebar luas di media social TikTok, sehingga menimbulkan kesadaran di antara beberapa responden akan masalah klaim yang dijanjikan oleh produk The Originote.

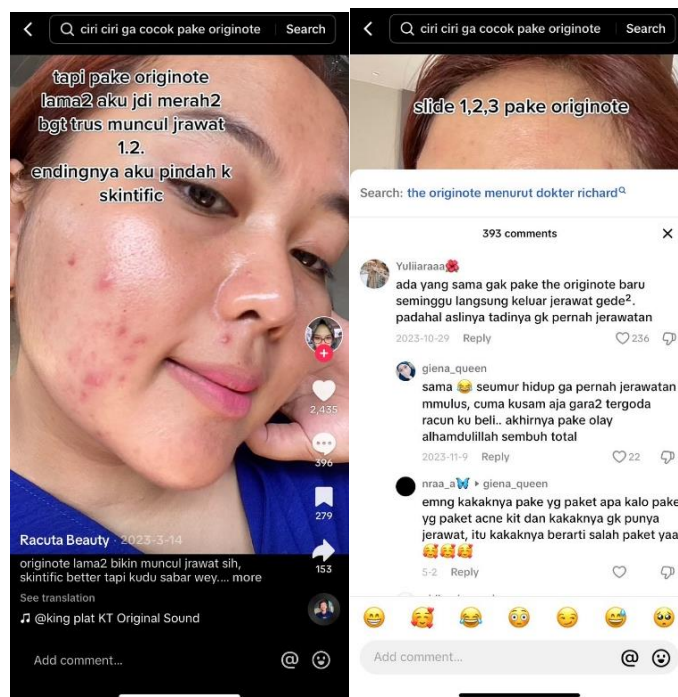
Akibat dari permasalahan ini Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk The Originote menurun, tidak sesuai antara klaimnya membuat konsumen merasa kurang percaya terhadap informasi yang diberikan langsung oleh pihak The Originote di akun social medianya, dan lebih percaya untuk melihat langsung review dari pengguna lain mengenai produk The Originote yang sudah digunakan oleh pengguna lain dibandingkan hanya iklan promosi yang disebar oleh media social The Originote atau informasi yang langsung dari pihak The Originote.

Kepercayaan konsumen pun dapat terpengaruh karena melihat konten review dari pengguna lain yang sudah menggunakan produk yang sama. Konten pengguna ini termasuk dengan yang dinamakan *User-Generated Content*. *User-Generated Content* marketing ini dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen yang menjalankannya orang ketiga atau dari user langsung sehingga akan nampak lebih natural dalam content marketingnya. Interaksi yang dilakukan oleh konsumen berupa review produk, deskripsi penggunaan produk atau iklan yang dibuat oleh konsumen sendiri dengan menggunakan media sosial yang tersedia. (Khoirin & Marlana, 2022)

Menurut Khoirin & Marlana (2022) pada jurnalnya mengatakan dalam User Generated Content dapat sebagai strategi yang bisa dipromosikan oleh influencer non celebrity perusahaan dapat lebih menghemat biaya untuk mempromosikan produk atau jasanya. Selain endorse konten creator juga akan mendapatkan keuntungan dengan mempublikasikan video review produk tertentu lalu menambahkan tautan produknya dan akan mendapatkan komisi dari penjualan

produk tersebut jika pembelinya menggunakan tautan yang berada di *content reviewnya*.

Beragam konten yang telah diunggah oleh para pengguna aplikasi Tiktok termasuk konten yang bersifat *User-Generated Content* untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang menyenangkan sehingga membuat pengguna lain mau melihat video hingga selesai agar mendapatkan informasi mengenai produknya. Konten yang di unggah oleh penggunanya langsung terkadang memberikan pendapat yang kurang baik terhadap produk The Originote dan beberapa pengguna mengalihkan dari produk The Originote ke produk lain, tidak hanya dari konten video yang menjadi konsumen menjadi kurang percaya diri dalam memilih produk namun terdapat komentar – komentar yang mendukung untuk tidak menggunakan produk tersebut.



Sumber: TikTok

Gambar 1. 3 Review Penggunaan The Originote

Dari konten yang di unggah oleh Racuta Beauty yang merupakan pengguna dari salah satu produk kosmetik The Originote membagikan pengalaman selama menggunakan skincare dari The Originote dari yang awalnya tidak memiliki permasalahan kulit yang telalu parah tapi setelah beberapa minggu menggunakan produk tersebut menimbulkan beberapa permasalahan kulit seperti kemerahan dan jerawat yang timbul, dan pada akhir kontennya racuta mengungkapkan ia beralih menggunakan produk lain dari merek The Originote yang berhasil mengurangi permasalahan pada kulitnya. Tidak hanya dari konten video ada beberapa pengguna lain yang ikut berkomentar bahwa produk yang digunakannya merasakan hal yang sama menimbulkan permasalahan pada kulit mereka. Dari fenomena tersebut penulis melakukan survei awal mengenai *User-Generated Content* terhadap 30 responden pengguna The Originote di sosial media TikTok, berikut hasil dat survei awalnya:

Tabel 1. 2 Hasi Survei User-Generated Content

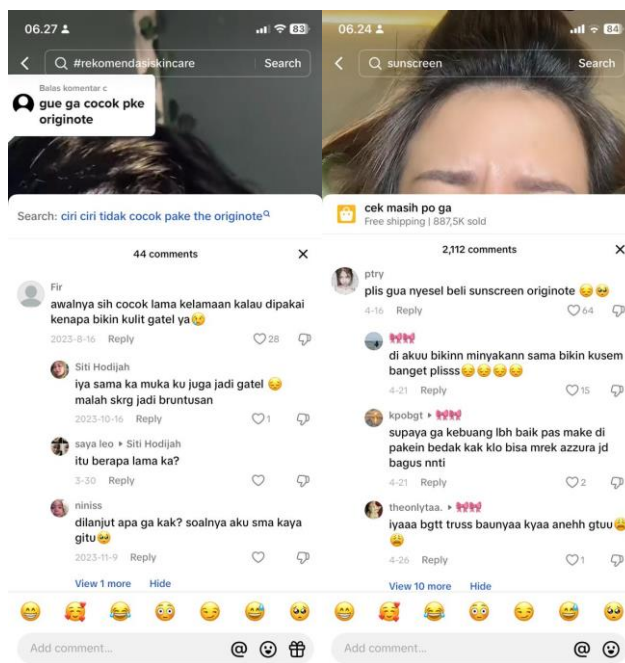
Survei Awal Tentang User-Generated Content					
no	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Responden	%	Responden	%
1	Apakah anda puas dengan konten yang dibuat di TikTok oleh pengguna lain mengenai produk The Originote	20	67%	10	33%
2	Apakah Konten yang dibuat oleh pengguna tentang The Originote di TikTok memenuhi harapan anda dalam hal informasi dan kejujuran	19	63%	11	37%
3	Apakah Konten yang dihasilkan oleh pengguna lain mengenai produk The Originote sangat menarik	22	73%	8	27%
4	Apakah Ulasan dan rekomendasi pengguna mengenai The Originote di TikTok membuat Anda lebih percaya diri dalam memilih produk ini dibandingkan produk dari merek lain.	5	17%	25	83%

Sumber: Hasil olah penelitian, 2024

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 30 responden pada tabel 1.2 diatas maka dapat diketahui terdapat permasalahan pada poin ke empat yaitu hampir Sebagian besar responden sebanyak 25 orang dengan presentasi 83% mengatakan “Tidak” dalam pertanyaan mengenai ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain mengenai produk The Originote di TikTok membuat konsumen lebih percaya diri dalam menggunakan produk ini dibandingkan produk dari merek lain. Hal ini dapat diartikan beberapa konsumen merasa tidak percaya diri dalam memilih produk The Originote yang dapat disebabkan oleh pengaruh negative dari ulasan dan rekomendasi yang muncul di konten yang membahas produk The Originote di social media TikTok. Ulasan negatif yang muncul sering kali membuat lebih berkesan dan memiliki perhatian yang lebih dalam dan besar terpengaruhnya dibandingkan ulasan positif. Selain ini, terkadang kritik dari influencer atau pengguna yang telah menggunakan produk The Originote dengan banyak pengikut yang memberikan review yang tidak bagus dapat mempengaruhi persepsi konsumen lebih cepat.

Konten yang di unggah oleh pengguna lain di media sosial tiktok yang mudah untuk disebar dan banyak yang melihatnya mengenai produk The Originote menyebabkan konsumen yang telah membeli berfikir kembali untuk menggunakan kembali produk tersebut. Dan menurut Abdurrachman Lating & Zulfikar (2023) minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengonsumsi kembali produk, karena kepuasan konsumen menjadi faktor yang menjadi alasan untuk melakukan pembelian ulang. Seperti

yang di unggah oleh beberapa konsumen dalam pengalaman menggunakan produk The Originote banyak yang mengeluhkan tidak cocok dengan produknya.



Sumber: TikTok

Gambar 1. 4 Komentar Pengguna lain mengenai The Originote

Berdasarkan dari pengalaman dalam menggunakan produk The Originote, konsumen akan mengevaluasi dari pengalaman tersebut untuk diperoleh dan mengaitkannya dengan rasa manfaat yang diperoleh untuk menentukan harapan konsumen dalam melakukan pembelian selanjutnya. Dan untuk memperkuat fenomena yang terjadi dalam variabel minat beli ulang , maka konsumen peneliti melakukan survei awal terhadap 30 responden secara acak, berikut hasil dari survei awal:

Tabel 1. 3 Hasil Survei Minat Beli Ulang

Survei Awal Tentang Minat Beli					
No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Responden	%	Responden	%
1	Apakah anda memiliki keinginan untuk membeli ulang produk The Originote	16	53%	14	47%
2	Apakah anda akan membagikan pengalaman positif mengenai produk The Originote di media sosial TikTok ?	9	30%	21	70%
3	Apakah anda tidak mudah untuk beralih ke produk lain karena anda percaya pada produk The Originote	17	57%	13	43%
4	Apakah anda mencari informasi terbaru mengenai produk The Originote di sosial media tiktok	24	80%	6	20%

Sumber: Hasil olah penelitian, 2024

Dari hasil survei yang dilakukan mengenai niat pengguna untuk membagikan pengalaman positif tentang produk The Originote di media sosial TikTok, terlihat bahwa hanya sebanyak 30% atau 9 responden yang bersedia melakukannya, sedangkan 70% atau 21 responden lainnya tidak tertarik. Analisis ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya niat pengguna untuk mempromosikan produk tersebut. Salah satu faktor yang mungkin adalah kualitas produk yang mungkin tidak memenuhi harapan konsumen, meskipun harganya terjangkau. Jika pengguna merasa produk tidak memberikan nilai yang sepadan, hal ini akan berdampak pada minat beli dan keinginan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, meskipun banyak konten review, jika konten tersebut tidak menarik atau kurang meyakinkan, minat beli konsumen juga tidak akan meningkat.

Selain itu penyebab lainnya diduga karena rendahnya niat untuk membagikan pengalaman positif adalah kurangnya keterlibatan dan interaksi dari pihak perusahaan dengan konsumennya di media sosial. Pengguna yang tidak merasa dihargai atau didukung oleh layanan pelanggan mungkin merasa enggan

untuk melakukan promosi gratis untuk produk tersebut. Selain itu, kurangnya kampanye pemasaran yang efektif dan strategi influencer yang kuat di TikTok dapat menghambat kesadaran dan minat pengguna untuk membagikan konten yang berhubungan dengan The Originote. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi pemasaran dan layanan pelanggan mereka, serta melakukan perbaikan pada produk jika diperlukan, untuk mempengaruhi kepuasan pengguna dan mendorong mereka untuk lebih aktif membagikan pengalaman positif mereka di media sosial.

Perilaku dan perspektif setiap konsumen berbeda-beda dalam memutuskan pembelian ulang sehingga belum tentu faktor-faktor seperti kepercayaan pelanggan dan *User-Generated Content* mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian ulang, hal ini bisa saja terjadi dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan uraian fenomena dan hasil survei awal diatas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kepercayaan pelanggan melalui *User-Generated Content* dan niat pembelian ulang khususnya pada pengguna social media TikTok sehingga penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui *User-Generated Content* Pada The Originote (Survey Pada Pengguna Sosial Media TikTok)”**

1.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.1.1 Identifikasi Masalah

1. Kepercayaan pada pelanggan menurun Ketika produk yang di klaim atau yang dijanjikan The Originote tidak sepenuhnya sesuai dengan informasi yang di tawarkan

, hal ini dapat menyebabkan kepercayaan konsumen jadi menurun pada produk yang di tawarkan oleh The Originote.

1. *User-Generated Content* yang diunggah oleh banyak konsumen membuat konsumen untuk beralih menggunakan produk yang lainnya, hal ini dapat diduga karena konsumen melihat dari beberapa video dan komentar juga ulasan produk yang sering muncul di beranda social media mereka dengan begitu konsumen dapat mudah beralih ke produk yang lain.
2. Minat beli ulang konsumen tidak ingin melakukan pembelian ulang produk The Originote, hal ini dapat diduga karena konsumen telah merasakan pengalaman yang kurang baik dan mengevaluasi untuk tidak menggunakan produk tersebut

1.1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kepercayaan pelanggan pada The Originote di sosia media Tiktok
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai minat beli ulang pada The Originote di sosia media Tiktok
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *User-Generated Content* pada The Originote di sosia media Tiktok
4. Seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *User-Generated Content* pada The Originote di sosia media Tiktok

1. Seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang pada The Originote di sosia media Tiktok
2. Seberapa besar pengaruh *User-Generated Content* terhadap minat beli ulang pada The Originote di sosia media Tiktok
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang melalui *User-Generated Content* pada The Originote di sosia media Tiktok

1.1 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.1.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh informasi mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui *User-Generated Content* pada The Originote di sosial media Tiktok

1.1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kepercayaan pelanggan pada The Originote di sosia media Tiktok
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai minat beli ulang pada The Originote di sosia media Tiktok
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *User-Generated Content* pada The Originote di sosia media Tiktok
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *User-Generated Content* pada The Originote di sosia media Tiktok

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang pada The Originote di sosia media Tiktok
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *User-Generated Content* terhadap minat beli ulang pada The Originote di sosia media Tiktok
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang melalui *User-Generated Content* pada The Originote di sosia media Tiktok

1.1 Kegunaan Peneitian

Dalam pelaksanaan penelitian tugas akhir ini, tentunya memiliki kegunaan bagi pihak penyusun dan pihak pendukung dalam menyusun tugas akhir ini yaitu bagi

penulis pribadi dan bagi perusahaan tempat penulis melakukan penelitian.

Berikut merupakan kegunaan penelitian tugas akhir yang disusun oleh penulis.

1.1.1 Kegunaan Penelitian Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan yang diteliti dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan informasi untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi serta jalan keluar atas permasalahan yang berhubungan dengan Analisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui *User-Generated Content* pada The Originote di sosial media Tiktok

b. Bagi Pihak Terkait

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan bagi pihak yang memiliki permasalahan dengan lingkup yang sama dalam hal Analisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui *User-Generated Content* pada The Originote di sosial media TikTok

a. Bagi Pihak Lain

Hasil Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan bagi perusahaan yang bergerak di bidang yang serupa dan bagi perusahaan atau pelaku usaha yang menjual produknya di social media TikTok

1.4.2 Kegunaan Penelitian Akademis

a. Bagi Pengetahuan ilmu

Kegunaan penelitian ini dalam bidang pengembangan ilmu adalah untuk mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang pemasaran yang bermanfaat juga berguna dalam analisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui *User-Generated Content* pada The Originote di sosial media Tiktok

b. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan, meningkatkan skill dan bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam penelitian ini

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.	Pengumpulan Draft awal																												
2.	Melakukan Penelitian																												
3.	Mencari Data																												
4.	Membuat Proposal																												
5.	Seminar																												
6.	Revisi																												
7.	Penelitian Lapangan																												
8.	Bimbingan																												
9.	Sidang																												