

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, telah terjadi perubahan kebutuhan masyarakat terhadap merek. Masyarakat tidak lagi hanya membutuhkan kualitas produk atau teknologi yang canggih. Sebaliknya, masyarakat mencari *value* yang ditawarkan suatu *brand* (Kartajaya, 2011). Untuk bertahan di tengah persaingan, hal paling tepat yang dapat dilakukan pelaku bisnis adalah *branding*. *Branding* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran untuk membedakan merek suatu perusahaan dari pesaingnya melalui pembentukan *positioning* & diferensiasi. Melalui *positioning* dan diferensiasi yang saling mendukung, perusahaan dapat menciptakan *brand* yang positif di benak pelanggan sehingga pelanggan mengenali keunggulan suatu merek dibandingkan pesaingnya. (Hasan, 2013:400).

Membangun *brand* yang positif dan unggul perlu dilakukan melalui relasi yang intens dengan konsumennya. Oleh sebab itu, merek harus memberikan manfaat emosional bagi pelanggan. Berdasarkan situs [marketeers.com](https://www.marketeers.com), saat ini telah terjadi perubahan konsep pemasaran dari pasar sebagai objek menjadi pasar sebagai subjek. Artinya, nilai suatu *brand* akan bertambah apabila pemasar melibatkan pasarnya dengan cara memberikan *emotional benefit* merek pada strategi *branding*-nya. (Sumber: <https://www.marketeers.com/> diakses pada tanggal 6 September 2019).

Untuk memberikan *emotional benefit* tersebut, melibatkan komunitas dalam strategi *branding* merupakan langkah yang tepat bagi pelaku usaha. Hal ini disampaikan dalam jurnal Casalo (dalam Zagila, 2013) bahwa komunitas memberikan dampak yang positif untuk membuat konsumen merasa terikat dengan *brand* hingga akhirnya terus memilih *brand* dibandingkan pesaing. Komunitas memiliki kekuatan yang unggul dalam aspek loyalitas, sehingga komunitas juga berperan sebagai pihak yang menentukan citra suatu merek atau produk yang digunakan. Hal ini jugalah yang membuat pemasar kemudian memanfaatkan komunitas dalam proses *branding*-nya (MIX Marketing Communication Magazine edition 10 / XII / 09 Oktober 2015, dalam Wahyuni 2017).

Komunitas adalah sekelompok orang atau kelompok yang saling mengenal secara pribadi dan memiliki kecenderungan berkumpul berkumpul atas dasar kesamaan tertentu baik terkait *interest* atau *value* (Kartajaya, 2004). Berdasarkan pendapat Kartajaya tersebut, dapat diketahui bahwa komunitas muncul karena seseorang menemukan kesamaan dengan orang lain. Komunitas ini kemudian memiliki kecenderungan untuk mendiskusikan kesamaannya tersebut melalui aktivitas berkumpul.

Kecenderungan komunitas untuk berkumpul ini sama dengan perilaku gaya hidup masyarakat di era modern yang telah berubah. Saat ini, datang ke tempat makan bukan sebatas untuk mengenyangkan perut namun juga merupakan gaya hidup. Yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat makan bukan hanya jenis makanan, namun juga tempat yang nyaman untuk berkumpul dengan kerabat, melakukan diskusi, sehingga pada akhirnya kafe menjadi tempat pilihan (Abdullah & Fitriyani, 2018). Hal ini juga disampaikan pada situs merdeka.com, bahwa kafe adalah salah satu bisnis yang paling menguntungkan di era modern karena perubahan gaya hidup masyarakat yang memilih kafe bukan sebatas tempat untuk *nongkrong*, namun juga tempat untuk mengadakan diskusi dalam suatu rapat. (Sumber: <https://merdeka.com/> diakses pada tanggal 3 Januari 2019).

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia dan sekaligus ibu kota provinsi Jawa Barat, industri kuliner kota Bandung semakin populer dengan terpilihnya Bandung sebagai kota destinasi kuliner Indonesia 2018 pada acara konferensi pers Wonderful Indonesia and Shopping Festival di Jakarta oleh Kementrian Pariwisata Indonesia. Perkembangan industri kuliner kota Bandung juga didukung dengan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat mengenai jumlah restoran/rumah makan berdasarkan kota sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Tempat Makan Berdasarkan Kota di Provinsi Jawa Barat**

No.	Kota	2016
1.	Bogor	162
2.	Sukabumi	65
3.	<b>Bandung</b>	<b>291</b>
4.	Cirebon	52
5.	Bekasi	143
6.	Depok	107
7.	Cimahi	31
8.	Tasikmalaya	30
9.	Banjar	36

Sumber: <https://jabar.bps.go.id/> (diakses pada tanggal 05 Mei 2019)

Data di atas menunjukkan bahwa dibandingkan kota lain di Jawa Barat, jumlah tempat makan di Bandung adalah yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi kenaikan daya beli masyarakat, yang kemudian mengakibatkan jumlah usaha kuliner semakin banyak, dan persaingan pun meningkat. Hal ini didukung dengan tulisan Bartono, dkk. (2005: 25-26) bahwa sejak tahun 1970-an, bisnis restoran mengalami perkembangan karena adanya kenaikan daya beli masyarakat secara menyeluruh. Ia pun menuliskan bahwa perkembangan bisnis ini menciptakan persaingan antar pelaku bisnis kuliner. Untuk bisa bertahan di antara kompetitornya, pelaku usaha kafe harus memiliki konsep yang unik (Abdullah & Fitriyani, 2018).

Selain mendapat predikat sebagai kota destinasi kuliner Indonesia, Disampaikan oleh Walikota Bandung periode 2013-2018, Ridwan Kamil, bahwa Bandung juga merupakan kota dengan kultur masyarakat yang gemar berkumpul hingga terbentuk komunitas. Pada tahun 2018 terdapat sebanyak 5000 komunitas di Kota Bandung. Jenis komunitasnya beragam mulai dari komunitas hobi, sosial, lingkungan, dan ekonomi. (Sumber: <https://bandung.merdeka.com/> diakses pada tanggal 16 Agustus 2019).

Berdasarkan data di atas, kebiasaan berkumpul yang terjadi pada masyarakat Bandung ini menciptakan interaksi, sehingga orang yang berkumpul saling memahami minat satu sama lain. Hal tersebutlah yang mendasari terbentuknya komunitas di Kota Bandung hingga berjumlah 5000. Banyaknya jumlah komunitas

ini juga merupakan wujud dari kelebihan masyarakat Bandung di bidang kreatif. Hal ini berarti komunitas di Bandung memerlukan dukungan dan fasilitas untuk mengembangkan kreatifitasnya.

Bober Café adalah salah satu kafe di Bandung yang terletak di Jalan RE Martadinata. Kafe ini sudah berdiri selama 15 tahun sejak 2005. Pak Diaz selaku *Head of Marketing* menyadari adanya permasalahan pada banyaknya komunitas kreatif di Bandung yang memiliki kebutuhan akan akses tempat. Agar komunitas bisa mengadakan acara atau menggunakan ruangan, kafe pada umumnya memiliki regulasi seperti minimum *order*. Hal tersebut kemudian mendorong Bober Café untuk menjadi berbeda dibandingkan kompetitornya, yaitu membuat mendedikasikan Bober sebagai kafe bagi komunitas di Bandung untuk berkembang.

Selain Bober Café, Ganesha kafe juga merupakan kafe di Bandung yang menyediakan tempat untuk komunitas kreatif. Hal ini dituliskan pada situs berita *online* [dimensinews.com](http://dimensinews.com). Namun berdasarkan observasi peneliti pada akun media sosial [@ganeshacafebandung](https://www.instagram.com/ganeshacafebandung), Peneliti tidak menemukan suatu *main idea* terkait kafe komunitas pada akun [@ganeshacafebandung](https://www.instagram.com/ganeshacafebandung). Isi pesan yang disampaikan pada akun ini tidak menunjukkan bahwa Ganesha Café merupakan kafe komunitas.



**Gambar 1.1 Konten Instagram Ganesha Café Bandung**

Sumber: [Instagram.com/ganeshacafebandung](https://www.instagram.com/ganeshacafebandung)

(diakses pada 11 Januari 2020)

Agar Bober Café dikenal sebagai kafe komunitas, Bober Café kemudian menambahkan *value* dengan cara membentuk *positioning* dan diferensiasi. Berdasarkan wawancara dengan Pak Diaz pada 08 Oktober 2019, Beliau menyampaikan bahwa *positioning* Bober Café Bandung adalah sebagai berikut:

*“Kita sih pengennya mereka kenal kita sebagai ruangnya mereka, rumah mereka untuk kumpul, nampilin kreasi.”*

Karena *positioning* harus didukung dengan diferensiasi, Beliau pun menyampaikan bahwa Bober Café Bandung berbeda dengan kompetitornya karena dapat menjadi *base camp* untuk komunitas.

*“Karena kita ruang, banyak komunitas yang datang ke sini untuk kumpul. Dari situ kita lihat kita cocok jadi base camp-nya mereka.”*

Dalam membentuk *positioning* dan diferensiasi tersebut, Bober Café berupaya memahami apa yang menjadi kebutuhan komunitas lalu akhirnya memenuhi kebutuhan tersebut. Komunitas yang tadinya berkumpul di ruang yang sama dengan konsumen umum kini diberikan ruang diskusi khusus yang bisa digunakan tanpa ada regulasi minimum pembelian. Berdasarkan situs IDN Times, Bober Café Bandung memang merupakan pencetus kafe sebagai wadah bagi komunitas di Bandung. Bober Café memberikan fasilitas seperti ruangan, panggung, *sound sytem*, hingga publikasi kegiatan di media sosial Bober Cafe. (Sumber: <https://www.idntimes.com/> diakses pada tanggal 16 Agustus 2019).

Melalui hal tersebut, Bober Café mengupayakan dirinya menjadi ruang bagi komunitas untuk berlatih dan berkembang. Upaya ini pun dijalankan Bober Café dengan melakukan penyesuaian terhadap target pasarnya dalam kategori sebagai berikut: (1) laki-laki dan perempuan, (2) usia 17-28 tahun, (3) memiliki karakter *udated*, *playful*, *idealist*, *creative*, dan *hardworker*. Karakter yang spesifik ini kemudian menjadi dasar pemilihan komunitas yang akan berkolaborasi dengan Bober Cafe untuk membangun *brand*.

Berdasarkan situs [entrepreneur.bisnis.com](http://entrepreneur.bisnis.com), Bober Café Bandung memang merupakan salah satu kafe terbaik yang kerap menjadi pilihan anak muda untuk *nongkrong* di Bandung. Dalam prakteknya, Bober Café Bandung menerapkan teori yang pada umumnya digunakan pebisnis lain yaitu *quality*, *service*, dan *cleanness*. Namun, strategi lain yang menjadi faktor utama keberhasilan Bober Café Bandung

hingga saat ini adalah komunitas. Keunikan inilah yang menjadi daya tarik kuat untuk menarik segmen pasar Bober Café Bandung. (Sumber: <https://entrepreneur.bisnis.com/> diakses pada tanggal 26 Maret 2019).

Komunitas yang sudah berkolaborasi dengan Bober Cafe dapat mengadakan aktivitas berupa diskusi dan/atau membuat acara. Dengan mengadakan acara di Bober Café Bandung, komunitas bisa mulai dikenal atau semakin dikenal oleh masyarakat Bandung. Seperti halnya pada komunitas Stand Up Comedy Bandung yang memulai kariernya dari Bober Café Bandung, komunitas tersebut terus berkembang dan menjadi terkenal setelah mengadakan acara Open Mic (*stand up comedy night*) secara rutin setiap hari Jumat di Bober Café Bandung. Selain aktivitas organik dari komunitas, Bober Café juga mengadakan acara untuk komunitas. Salah satunya adalah Bober Cup, yaitu acara kompetisi untuk komunitas Stand Up Comedy Bandung.

Untuk berkolaborasi dengan Bober Café, komunitas cukup menghubungi pihak *marketing*. Setelah itu, perwakilan anggota komunitas harus datang untuk membicarakan profil komunitasnya kepada *marketing* Bober Café. Apabila komunitas tersebut sesuai dengan kriteria Bober Café, maka komunitas tersebut dapat menggunakan fasilitas yang diberikan dan dapat mengadakan acara di Bober Café. Berikut adalah data komunitas yang sudah berkolaborasi dengan Bober Café:

**Tabel 1.2**

**Komunitas Yang Berkolaborasi Dengan Bober Café Bandung**

No.	Nama Komunitas	Jenis Komunitas	Aktivitas
1.	Stand Up Comedy Bandung	Komedi	Pertunjukan komedi dan <i>sharing</i>
2.	Oasis Bandung	<i>Fan base</i>	Pertunjukan musik dan <i>sharing</i>
3.	Klab Indie	Musik indie	Pertunjukan musik dan <i>sharing</i>
12.	Anak Radio Bandung	Komunitas penyiar radio bandung	<i>Sharing</i> dan <i>talkshow</i>
5.	Klab Jazz	Musik jazz	Pertunjukan musik

6.	NGADUIde	Usaha dan Ide	<i>Sharing</i> dan <i>talkshow</i>
7.	MT Khadijah	Komunitas Mengaji Bandung	<i>Sharing</i>
8.	SmuleNesians Bandung	Komunitas Smule Bandung	Pertunjukan musik
9.	Komunitas PS4 Bandung	Komunitas pencinta game PS4	<i>Sharing</i>
10.	Ruang Film Bdg	Komunitas pencita film	<i>Sharing</i>
11.	Reaterary	Komunitas membaca dan membahas buku	<i>Sharing</i>
12.	Podcast Indo - Bandung	Komunitas <i>podcast</i> Indonesia cabang Bandung	<i>Sharing</i> dan <i>talkshow</i>
13.	PUBG Bandung	Komunitas pemain PUBG	Kompetisi
14.	RIOT Bandung	Kmunitas lari	Lari
15.	Vapers Bandung	Komunitas pengguna <i>vape</i>	<i>Sharing</i>
16.	Ekuilibrum	Komunitas pembaca puisi	Pertunjukan

Sumber: Wawancara dengan Diaz, *Head of Marketing* Bober Café (2019)

Komunitas yang bergabung dengan Bober Café seperti yang dituliskan di atas sesuai dengan karakter target pasar Bober Café. Karakter *updated* ada pada komunitas Stand Up Comedy Bandung, Penyiar Punya Cerita, NGADUIde, Komunitas PS4, Ruang Film Bdg, Reaterary, Podcast Indo - Bandung, dan Vapers Bandung; karakter *playful* ada pada komunitas Stand Up Comedy Bandung, Oasis Bandung, Klub Indie, Klubjazz, SmuleNesians Bandung, Ruang Film Bdg, Podcast Indo - Bandung, dan RIOT Bandung; karakter *idealist* ada pada komunitas Klub Indie, Klub Jazz, NGADUIde, MT Khadijah, Reaterary, RIOT Bandung, dan Ekuilibrum; dan karakter *hardworker* ada pada keenambelas komunitas yang dituliskan pada tabel.

Dalam melakukan strategi *branding*-nya sebagai ruang komunitas, Bober Café membuat beberapa program rutin yang diadakan setiap minggu seperti #riungtawa untuk komunitas Stand Up Comedy Bandung yang diadakan setiap hari jumat malam, dan program Bober Mengaji yaitu *sharing* kajian agama Islam untuk komunitas mengaji Bandung setiap hari selasa. Selain program rutin ini, Bober juga mewadahi tempat untuk beberapa *event* yang dilakukan oleh komunitas seperti (1) #berbagiseisihati sebagai acara penghormatan untuk *band* Seventeen; (2) *Gathering & Gigs* berupa acara *live music* dan *sharing* untuk komunitas pencinta *band* Oasis; (3) *Numpul Asik Ngobrol Bisnis (NGUSIK BRONIS)* berupa *sharing* mengenai *entrepreneurship* untuk komunitas bisnis; (4) *Klab Indie Jammin* berupa acara *live music* untuk komunitas pencinta music indie; (5) Bhineka Tunggal Suara berupa *sharing* untuk komunitas penyiar radio; (6) Kumpul-kumpul Anak Radio Bandung yang juga berupa *sharing* untuk komunitas penyiar radio; (7) Meet Up Podcasters Bandung untuk komunitas Podcast Indo - Bandung; (8) Vapeducation untuk komunitas pengguna vape di Bandung; dan (9) PUBG INDEPENDENCE BATTLE ROYALE untuk komunitas PUBG Bandung.



**Gambar 1.2 Kegiatan Komunitas Podcast Indo - Bandung di Bober Cafe**

Sumber: Instagram.com/bobercafe

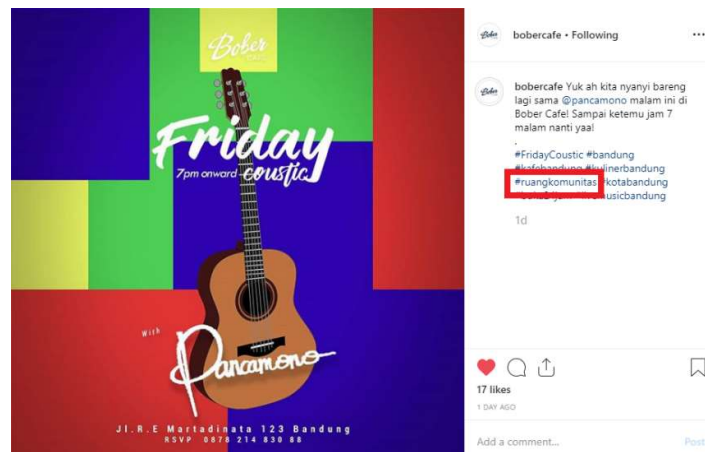
(diakses pada 23 Agustus 2019)

Gambar di atas merupakan poster publikasi *digital* mengenai aktivitas komunitas *podcaster* yang diadakan di Bober Café. Aktivitas yang dilakukan dalam acara tersebut adalah *meet-up* dan *sharing* mengenai *podcast*. Poster di atas tidak hanya diunggah di akun Instagram Bober Café, namun juga di akun Instagram



komunitas dan anggota komunitas. Hal tersebut merupakan perjanjian antara Bober Café dan komunitas, yaitu komunitas diberi ruang dan fasilitas yang memadai sedangkan Bober Café mendapatkan publikasi yang menunjukkan bentuk kepedulian Bober Café terhadap komunitas.

Program rutin komunitas dan *event* non-rutin komunitas yang diadakan di Bober Café dimanfaatkan sebagai konten publikasi di media sosial, baik media sosial Bober Café ataupun media sosial komunitas yang berkegiatan. Publikasi ini pun termasuk menjadi bagian dari upaya *branding* Bober Café untuk membuat dirinya dikenal sebagai Ruang Komunitas. Untuk menjangkau lebih banyak *potential customer* melalui Instagram, sejak Agustus 2019 Bober Café menambahkan *hashtag* pada kolom *caption*. Salah satu untuk menegaskan *positioning*-nya adalah *hashtag* #ruangkomunitas. *Hashtag* ini konsisten digunakan pada konten-konten instagramnya.



**Gambar 1.3 Unggahan Akun Instagram Bober Café dengan *Hashtag* #RuangKomunitas**

Sumber: [Instagram.com/anakradiobandung](https://www.instagram.com/anakradiobandung)

(diakses pada 20 September 2019)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Theo Faybrieen selaku *owner* Bober Café pada 4 September 2019, beliau mengatakan:

*“Bober ada di Bandung, Cimahi, sama Surabaya. Setelah kita tahu kita tuh hidupnya dari komunitas, ya. Jadi Bober-Bober ini kita branding sebagai ruang komunitas”.*

Bober Café berpusat di Bandung dan memiliki cabang di Cimahi dan Surabaya. Berbeda dengan Bandung yang sudah dikenal sebagai Kota Kreatif terkhusus pada subsektor kuliner, Kota Cimahi merupakan kota yang mulai memasuki industri kreatif dengan memfokuskan perkembangan pada subsektor animasi. Kota Cimahi terdiri dari penduduk berjumlah 601.099 jiwa dan pada tahun 2018, terdapat 22 komunitas kreatif di dalamnya. (Sumber: <https://menpan.go.id/> diakses pada tanggal 14 September 2019).

Berdasarkan data di atas Kota Cimahi memiliki 22 komunitas kreatif. Namun apabila dikaitkan dengan Bandung, angka tersebut berbanding sangat jauh dengan komunitas Kota Bandung yang berjumlah 5000. Data di atas juga menunjukkan bahwa sama seperti Bandung, Cimahi juga merupakan kota yang menaruh perhatian pada industri kreatif meskipun subsektor yang difokuskan berbeda. Bandung fokus pada industri kuliner sedangkan Cimahi focus pada industri animasi *digital*.

Hal ini berbeda dengan kota Surabaya. Dibandingkan identik dengan industri kreatif, Kota Surabaya lebih dikenal masyarakat umum sebagai Kota Pahlawan dan Kota Multi Etnis. Di Surabaya terdapat pula sejumlah komunitas yang dibuat berlandaskan minat atau etnis. Namun berdasarkan situs [komunita.id](https://komunita.id/), tercatat bahwa hanya terdapat sejumlah 116 komunitas di Surabaya (Sumber: <https://komunita.id/> diakses pada tanggal 14 September 2019).

Jumlah komunitas di Surabaya yang sedikit tersebut sejalan dengan pernyataan Theo Febriyeen selaku *owner* Bober Café dalam wawancara pada 4 September 2019. Beliau mengatakan bahwa

*“Justru Surabaya itu kota yang ‘miskin komunitas’. Nah justru kita buka di Surabaya pengen jadi Oasis di sana. Karna mereka ternyata butuh”.*

Berdasarkan wawancara tersebut, Bober Café dengan sengaja dibuka di Surabaya untuk mencoba mewadahi komunitas yang potensial untuk berkembang. Berdasarkan ketiga latar belakang kota tersebut, peneliti hanya berfokus pada Bober Café Bandung karena peneliti menganggap kota Bandung adalah kota yang paling relevan untuk mem-*branding* kafe sebagai ‘ruang komunitas’.

Berdasarkan data mengenai latar belakang Kota Bandung, Cimahi dan Surabaya seperti yang telah dipaparkan di atas, peneliti hanya berfokus pada Bober Café Bandung karena kota Bandung dianggap paling relevan untuk melakukan

*branding* ‘Ruang Komunitas’ sebagai strategi bersaing. Hal ini didukung pernyataan Rangkuti (2002:14) bahwa salah satu upaya yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk bersaing adalah melalui *branding* yang memberikan *value*. *Value* dapat berupa *emotional benefit* kepada pelanggan yang dapat diwujudkan dengan cara membangun *relationship* terhadap komunitas. Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMBENTUKAN *BRANDING* BOBER CAFÉ BANDUNG SEBAGAI RUANG KOMUNITAS ”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Untuk menghindari penelitian yang terlalu luas dan mempermudah proses penelitian, peneliti pun memfokuskan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pembentukan *branding* Bober Café Bandung sebagai ruang komunitas.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian yang sudah dipaparkan di atas, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pembentukan suatu *brand*. Untuk itu, penulis merumuskan identifikasi masalah mengenai bagaimana strategi pembentukan *branding* Bober Café sebagai ruang komunitas?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pembentukan *branding* yang dilakukan Bober Café dalam upaya membangun *brand* sebagai ruang komunitas.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan pengembangan ilmu pengetahuan (teoretis) dan kegunaan pelaksanaan secara luas (praktis).

a. Kegunaan Teoretis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi kajian ilmu komunikasi dalam bidang *marketing communication*, terkhusus mengenai *branding*.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi *branding*, dan memberikan kemampuan untuk menganalisis strategi *branding* dengan teori-teori yang telah dipelajari selama peneliti kuliah.

2) Bagi Bober Café

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pedoman sebagai arahan bagi Bober Cafe untuk semakin berkembang.

3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang ingin mempelajari strategi *branding* kafe, atau yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan (2019)									
		Feb	Mar	Apr	Mei	Ag	Sep	Okt	Nov	Des	
1.	Pengumpulan informasi awal untuk penelitian	■									
1.	Penyusunan proposal skripsi Bab I – Bab III		■	■	■						
2.	Pengumpulan data melalui wawancara dengan informan				■	■					
3.	Analisis data berdasarkan unit analisis dan indikator lain yang telah ditentukan					■	■				
4.	Penyusunan Bab IV dan Bab V							■	■	■	

Sumber: Olahan Peneliti (2019)