

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Daftar Pertanyaan

Interview Guidline

A. Wawancara dengan informan (Royhan Ni Amillah Dan Ajih Maga Mafia Gedang & Bakso Mas Roy)

Berdasarkan kegiatan Penyebaran Informasi Melalui Media Massa:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu kepada publik?
2. Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilakukan ?
3. Asal-usul nama perusahaan dibuat?
4. Media-media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut?

Berdasarkan 5 Komponen Komunikasi Pemasaran Terpadu:

1. Apa saja kegiatan *Sales Promotion* yang pernah diterapkan ?
2. Apa saja kegiatan *Public Relations* yang pernah diterapkan ?
3. Apa saja kegiatan *Personal Selling* yang pernah diterapkan ?
4. Apa saja kegiatan *Event Marketing* yang pernah diterapkan ?
5. Apa saja kegiatan *Advertising* yang pernah diterapkan ?

6. Dampak apa yang dihasilkan oleh promosi tiktok terhadap pengembangan usaha Mafia Gedang & Bakso Mas Roy ?

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Lampiran 1. 2 Scripting Wawancara

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU ROYHAN NI AMILLAH SEBAGAI SARANA PROMOSI USAHA

Scripting Interview Guide

B. Wawancara dengan informan (Owner Dan Marketing Mafia Gedang & Bakso Mas Roy)

Tujuan melakukan wawancara dengan dua informan tersebut karena dua informan itu berkaitan erat dengan proses Strategi komunikasi pemasaran terpadu Royhan Ni Amillah sebagai sarana promosi usaha

1. Informan Utama (Owner Mafia Gedang & Bakso Mas Roy) – Royhan Ni Amillah

1) Arman : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh Mas Roy ?”

Royhan Ni Amillah : Sebenarnya kita itu sangat sangat terbantu dengan adanya digitalisasi sehingga kita bisa mengkomunikasikan secara langsung bahkan secara gratis dan tidak dipungut biaya dengan adanya sosmed seperti intagram tiktok youtube facebook, kita disana juga belajar mencari algoritma disetiap platfrom-platfrom, semua platfrom wajib kita pelajari, cara algoritma tiktok bagaimana, cara algoritma facebook bagaimana, kita bisa mempelajari sampai akhirnya di pengaplikasian jadi kita bener-bener mengandalkan digital secara informatif mengandalkan digital banget hampir 90% menggunakan digitalisasi.

- 2) Arman : Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Mas Roy ?

Royhan Ni Amillah : Strategi komunikasi pemasaran di katakan berhasil ketika faneling nya sampe ke target dalam artian Mas Roy membuat konten pada tahap ini tujuan pertama saya adalah terkenal biar diketahuin banyak masyarakat, setelah tahap terkenal ini sukses baru kita mengarah memperkenalkan brand kita seperti mafia gedang, kita harus bisa ekspose brand kita sehingga orang-orang tau pada brand kita, setelah semua orang mengetahui brand kita, tahap selanjutnya adalah membuat orang lain penasaran dengan brand kita, pasti orang akan penasaran terlebih dahulu dengan kita, tidak mungkin juga langsung membeli produk kita setelah ditahap penasaran, mereka akan datang kesini itu tahap keberhasilan strategi komunikasi pemasaran kita, dan tidak semua kita membuat konten orang pada langsung beli pastinya kita juga ada tahap dan prosesnya.

- 3) Arman : Asal usul nama Mafia Gedang & Bakso Mas Roy dibuat ?

Royhan Ni Amillah : Kalau mafia gedang jelas, sebelum saya mendirikan mafia gedang kehidupan kita itu arahnya mengarah ke hal negatif dan ke dunia hitam, kita tarik garis besarnya itu ke para mafia kartel dan itu sama-sama negatif, kehidupan kita pada saat itu seperti mafia, mafia kecil kecilan makanya dari kisah itu menggunakan kata mafia, untuk sisi bisnisnya awalnya untuk itu bukan mafia gedang, tapi gedang mafia terus mas roy membalik kata itu menjadi mafia gedang kalau dari kata, sama saja tinggal membolak balikan kata tetapi kalau secara filosofi kalau gedang mafia itu memiliki makna yang makan para mafia-mafia, tetapi kalau mafia gedang kita harus jadi mafia di dunia pergedangan. Dan untuk sejarah mafia gedang itu sendiri aji di ceritakan langsung oleh masroy, menceritakan cerita kalau mafia

gedang itu diambil dari latar belakang orang-orang yang di ajak mas roy dulu ada 4 orang mas roy fahmi sinyo sama mas rio kebetulan itu dari latar belakang yang gelap serta negatif sehingga di ambil nama mafia, untuk gedang nya sendiri di ambil dari produk nya, dulu nama nya gedang mafia akhirnya di balek menjadi mafia gedang beliau cerita seperti itu.

- 4) Arman : Media-media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut?"

Royhan Ni Amillah : Untuk media kita menggunakan aplikasi tiktok dan instragram sebagai media sosial usaha kita Mafia Gedang & Bakso Mas Roy

Berdasarkan 5 Komponen Komunikasi Pemasaran Terpadu:

- 5) Arman : Apa saja kegiatan Sales Promotion yang pernah diterapkan ?

Royhan Ni Amillah : Untuk sales promotion ini dulu mas roy menggunakan sales promotion pada masa awal memulai usaha mafia gedang yang dimana dulu roy mengantarkan ke beberapa rumah pembeli, jadi customer sangat senang karena tinggal pesan lewat dari instragram, mas roy juga mengirim mafia gedang secara langsung, bisa di bilang gratis ongkir sesurabaya, tetapi untuk diskon masi belum ada sampai sekarang, mungkin untuk kedepannya bakalan ada, cuman dulu di fokuskan kepada pengantaran gratis pada masa itu.

- 6) Arman : Apa saja kegiatan public relations yang pernah diterapkan ?

Royhan Ni Amillah : Untuk public relation ini kita tim mas roy kembali lagi dengan cara kita untuk membangun sebuah citra yang baik di masyarakat, jadi kita benar-benar lebih banyak hati-hati untuk menjaga citra, tentunya dengan konten yang

sekreatif mungkin, citra kita itu baik tergantung dari kreativitas kita sebenarnya

- 7) Arman : Apa saja kegiatan personal selling yang pernah dilakukan oleh mas roy ?

Royhan Ni Amillah : Untuk kegiatan personal selling ini mas roy tidak pernah menggunakan personal selling karena mas roy lebih menggunakan personal branding, untuk personal selling sebenarnya ada tetapi untuk bisnis jangka panjang tetapi untuk bisnis jangka pendek tidak perlu tetapi mas roy sendiri mempunyai tim management untuk persoalan bisnis jangka pendek ini, mungkin untuk saat ini kita masih belum menggunakan personal selling mungkin dengan berkembangnya usaha pasti akan menggunakan personal selling ini.

- 8) Arman : Apa saja kegiatan Event Marketing yang pernah dilakukan oleh mas roy ?

Royhan Ni Amillah : Untuk event marketing sendiri biasanya kalau di mafia gedang semisal ada pembukaan both baru, pasti tim mafia gedang akan mendatangi both tersebut dan mempromosikan both tersebut agar dikenal oleh banyak orang melalui konten tiktok, kegiatan itu dilakukan di setiap both baru di seluruh Jawa Timur akan kita datangi mengingat pihak franchise bekerja sama dengan mafia gedang.

- 9) Arman : Apa saja advertising yang pernah diterapkan ?

Royhan Ni Amillah : Menurut pendapat mas roy tidak ada untuk advertising karena kita untuk pengiklannya itu benar-benar menggunakan digitalisasi, kita tidak pernah mengeluarkan uang khusus untuk iklan, caranya kita punya kemampuan untuk berkonten, kami dan crew mengajari anak” kita

untuk berkonten, otomatis kita engga perlu biaya sepersen pun dan bahkan tidak perna sama sekali untuk mengeluarkan buged iklan, semisal contoh nih bakso masroy biasanya orang-orang akan mendatangi para food vlogger dan lain lain biar usaha mereka terkenal, terus membuat iklan dimana-mana, kita tidak melakukan hal seperti itu, kita bisa dapet view lebih dari food vlogger, sehingga dengan ke viralan kita justru malah food vlogger nya yang datang ke sini karena pengen mendapatkan view, semua food vlogger yang pernah datang ke both, Mas Roy tidak perna membayar mereka untuk membuat konten karena menurut mereka bakso mas roy bisa gampang viral dan mereka juga butuh itu ke viralan itu untuk panjat sosial dan konten mereka banyak viewer.

10) Arman : Dampak apa yang dihasilkan oleh promosi tiktok terhadap pengembangan usaha Mafia Gedang & Bakso Mas Roy ?

Royhan Ni Amillah : Dampak yang di hasilkan dari akun tiktok Royhan Ni Amillah sebagai promosi Umkmnya, dengan adanya aplikasi tiktok ini usaha Mafia Gedang & Bakso Mas Roy bisa dikatakan sukses karena menurut mas roy tiktok benar-benar sangat signifikan jika di gunakan sebagai promosi itu, dari promosi umkm tersebut mas roy bisa membeli motor harley davidson, kemudian bisa membeli toyota fortuner, serta bisa beli sebuah rumah, bisa membeli empat mobil untuk tim sebagai kendaraan operasional, tetapi perlu di garis bawahi bahwa kata mas roy aku tidak setuju ketika ada kalimat “kon isok munggah karena ono tiktok” yang dimana kamu cuman bisa naik karena adanya tiktok, tetapi itu semua tools atau alat media sosial, semua orang berhak menggunakan alat itu, pada dasarnya berhasil atau tidaknya tergantung dari masing-masing individu dan suatu keberuntungan masing masing orang, tidak hanya soal menggunakan tools saja tetapi balik lagi dari diri kita dia mau bekerja keras dan belajar atau tidak untuk mencari algoritma.

Sumber: Olahan Peneliti (*Kamis, 28 Mei 2024*)

2. Informan kedua (Marketing Mafia Gedang & Bakso Mas Roy) – Ajih Maga

Berdasarkan Kegiatan Penyebaran Informasi Melalui Media Massa:

1) Arman : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah diterapkan ?

Ajih Maga : Untuk strategi komunikasi pemasaran menurut aji sebagai marketing kita menggunakan media tiktok sebagai media promosi kita pada saat ini tiktok benar-benar lagi naik daun banget, tentunya semua orang yang menggunakan itu bisa banget cepet terkenal karena lewat tiktok jadi untuk marketing Mafia gedang & Bakso mas roy semuanya menggunakan aplikasi tiktok untuk strategi komunikasi pemasarannya.

2) Arman : Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Mas Roy ?

Ajih Maga : Untuk keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran menurut aji, untuk saya sendiri cara mengukur keberhasilan bisa melalui vidio kita yang fyp atau viral kalau fyp pasti bakalan banyak sekali interaksi sosial di coment” itu bisa menjadi tolak ulur kita sehiggga kita marketing di tiktok ini berhasil, kalau sudah fyp pasti bakalan akan masuk ke beberapa akun” pengguna tiktok dan semua akun orang.

3) Arman : Asal usul nama Mafia Gedang & Bakso Mas Roy dibuat ?

Ajih Maga : Untuk sejarahnya aji perna pernah di ceritakan langsung oleh mas roy terkait sejarah bakso mas roy, awal mulanya mengambil dari kakek mas roy yang bernama bakso pak kus

kayanya kalau kita memakai nama kita sendiri itu lebih hoki sehingga banyak orang-orang pengusaha diluaran sana yang memberi nama anaknya atau bahkan namanya sendiri, untuk aji sebenarnya baru masuk bakso itu sudah berjalan 2-3 bulan baru masuk ke bakso sedangkan sebelumnya aji berada di tim mafia gedang dan pada akhirnya di putuskan oleh mas roy untuk masuk ke tim bakso mas roy, untuk nama bakso memang di ambil dari nama beliau sendiri biar lebih melekat ketika di panggil bakso mas roy oleh masyarakat dan Untuk sejarah mafia gedang itu sendiri aji di ceritakan langsung oleh masroy, menceritakan cerita kalau mafia gedang itu diambil dari latar belakang orang-orang yang di ajak mas roy dulu ada 4 orang mas roy fahmi sinyo sama mas rio kebetulan itu dari latar belakang yang gelap serta negatif sehingga di ambil nama mafia, untuk gedang nya sendiri di ambil dari produk nya, dulu nama nya gedang mafia akhirnya di balek menjadi mafia gedang beliau cerita seperti itu

4) Arman : Media-media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut?"

Ajih Maga : Untuk media kita menggunakan aplikasi tiktok dan instgram sebagai media sosial usaha kita Mafia Gedang & Bakso Mas Roy

Berdasarkan 5 Komponen Komunikasi Pemasaran Terpadu:

5) Arman : Apa saja kegiatan Sales Promotion yang pernah diterapkan ?

Ajih Maga : Untuk sales promotion ini dulu mas roy menggunakan sales promotion pada masa awal memulai usaha mafia gedang yang dimana dulu roy mengantarkan ke beberapa rumah pembeli, jadi customer sangat senang karena tinggal pesan lewat dari instgram, mas roy juga mengirim mafia gedang secara langsung, bisa di bilang gratis ongkir sesurabaya, tetapi untuk diskon masi belom ada sampai sekarang, mungkin untuk

kedepannya bakalan ada, cuman dulu di fokuskan kepada pengantaran gratis pada masa itu.

6) Arman : Apa saja kegiatan public relations yang pernah diterapkan ?

Ajih Maga : Menurut ajih maga untuk kegiatan public relation ini lebih kepada membangun citra yang baik, supaya masyarakat bisa menilai citra kita dengan baik, tentunya dengan memiliki citra yang baik usaha bisnis yang di kembangkan masroy akan berdampak baik dan bagus untuk kedepannya.

7) Arman : Apa saja kegiatan personal selling yang pernah dilakukan oleh mas roy ?

Ajih Maga : Untuk kegiatan personal selling ini mas roy tidak perna menggunakan personal seling karena mas roy lebih menggunakan personal branding, untuk personal selling sebenarnya ada tetapi untuk bisnis jangka panjang tetapi untuk bisnis jangka pendek tidak perta tetapi mas roy sendiri mempunyai tim management untuk persoalan bisnis jangka pendek ini, mungkin untuk saat ini kita masi belum menggunakan personal selling mungkin dengan berkembangnya usaha pasti akan menggunakan personal selling ini

8) Arman : Apa saja kegiatan Event Marketing yang pernah dilakukan oleh mas roy ?

Ajih Maga : Menurut ajih maga untuk event marketing sendiri perna mengikuti event di festival umkm surabaya, pada saat itu kita mendirikan both Mafia Gedang dan Bakso Mas Roy untuk mendukung event festival tersebut.

9) Arman : Apa saja advertising yang pernah diterapkan ?

Ajih Maga : Untuk mafia gedang itu saya atau awalnya dari media sosial tiktok yang dimana ada vidio mas roy selaku onwer karena didalam vidio itu mas roy melakukan sebuah promosi vidio tentang mengantar pesanan pisang orang dari mafia gedang langsung ke rumah pembeli, untuk bakso masyroy juga mengetahui dari vidio aplikasi tiktok yang dimana owner mengantarkan pesanan juga yang awalnya dulu belum buka outlate sampai sekarang sudah membuka outlet

10) Arman : Dampak apa yang dihasilkan oleh promosi tiktok terhadap pengembangan usaha Mafia Gedang & Bakso Mas Roy ?

Ajih Maga : Dampak yang di hasilkan dari akun tiktok Royhan Ni Amillah sebagai promosi Umkmnya, dengan adanya aplikasi tiktok ini usaha Mafia Gedang & Bakso Mas Roy bisa dikatakan sukses karena menurut mas roy tiktok benar-benar sangat signifikan jika di gunakan sebagai promosi itu, dari promosi umkm tersebut mas roy bisa membeli motor harley davidson, kemudian bisa membeli toyota fortuner, serta bisa beli sebuah rumah, bisa membeli empat mobil untuk tim sebagai kendaraan operasional, tetapi perlu di garis bawahi bahwa kata mas roy aku tidak setuju ketika ada kalimat “kon isok munggah karena ono tiktok” yang dimana kamu cuman bisa naik karena adanya tiktok, tetapi itu semua tools atau alat media sosial, semua orang berhak menggunakan alat itu, pada dasarnya berhasil atau tidaknya tergantung dari masing-masing individu dan suatu keberuntungan masing masing orang, tidak hanya soal menggunakan tools saja tetapi balik lagi dari diri kita dia mau bekerja keras dan belajar atau tidak untuk mencari algoritma.

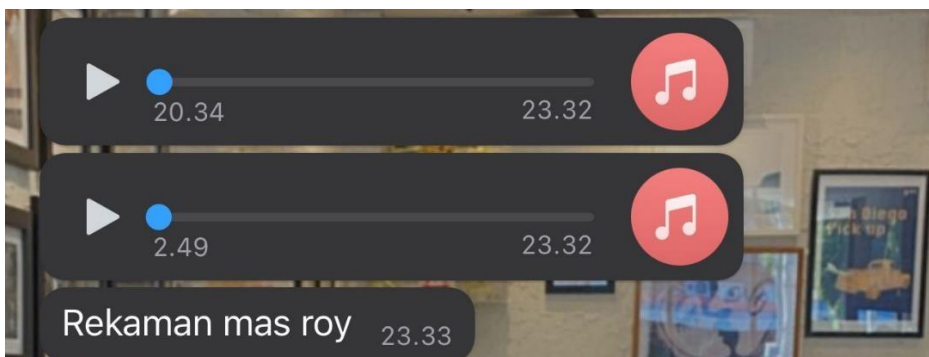
Sumber: Olahan Peneliti (*Senin, 27 Mei 2024*)

Lampiran 1.3 Dokumentasi

Foto bersama Mas Roy & pengunjung Khoirul Anam

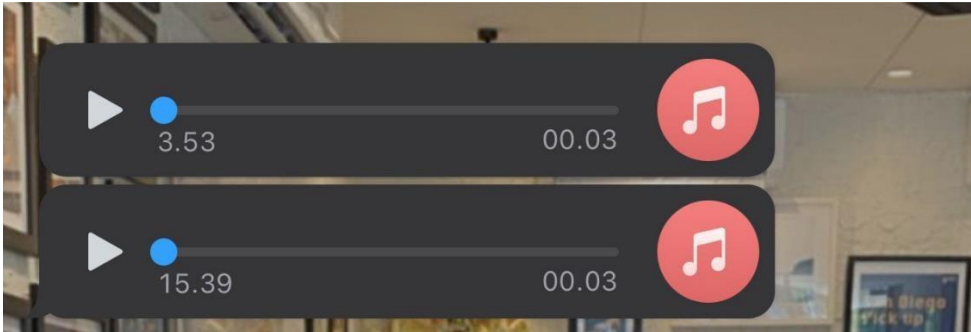


Gambar 5 Foto bersama owner Mafia Gedang & Bakso Mas Roy



Gambar 6 Foto *Screenshoot* hasil wawancara dengan Royhan Ni Amillah selaku informan pertama Mafia Gedang & Bakso Mas Roy.


Sumber : Dokumentasi Pribadi (*Rabu, 22 Mei 2024*)



Gambar 7 Foto *Screenshoot* hasil wawancara dengan Ajih Maga selaku informan kedua Mafia Gedang & Bakso Mas Roy.

Sumber : Dokumentasi Pribadi (*Rabu, 22 Mei 2024*)

Lampiran 1. 4 Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Arman Maulana
 NBI : 1152000146
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I : Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Korn
 Dosen Pembimbing II : Dr. Bambang Sigit Pramono, S.Sos.,M.Si.
 Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Analisis Pesan Content Food-Vlogger Vebry rayan Di Tiktok. studi kasus @vebryrizky22**
~~Komunikasi Interpersonal Vebry Rayan Melalui media sosial aplikasi tiktok~~ Implementasi IMC Royhan Ni Arillah melalui akun tiktok sebagai s promo Promosi usaha

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	18/4/24	Revisi judul, latar belakang (Bab 1)	Dامت	
	22/4/24	Sinkronisasi judul, UTM, teori & definisi => Bab I, II.		
	23/4/24	Revisi Bab II.		
	24/4/24	Revisi & Acc bab 1-3	Dامت	
	21/5/24	Pertanyaan dan Observasi		
	31/5/24	Interview Guide	Dامت	
	14/6/24	Metode Penelitian		
	20/6/24	Revisi bab 4-5	Dامت	
		Acc bab 4-5	Dامت	
	20/6/24	Revisi Bab IV & V Acc.		

Lampiran 1. 5 Hasil Turnitin

Skripsi arman

ORIGINALITY REPORT

20% SIMILARITY INDEX	20% INTERNET SOURCES	7% PUBLICATIONS	11% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	3%
2	www.researchgate.net Internet Source	2%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	repository.uksw.edu Internet Source	1%
6	www.journal.stialanmakassar.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.binus.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
9	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 1. 6 Lembar Revisi Dosen Penguji 1

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Arman Maulana
NIM : 1152000146
Hari/ Tanggal Ujian : Sabtu, 29 Juni 2024

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI IMC ROYHAN NI AMILLAH MELALUI AKUN TIKTOK
SEBAGAI SARANA PROMOSI USAHA
Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Royhan Ni Amillah
Sebagai Sarana Promosi Usaha

Catatan Perbaikan:

Revisi seperti yg telah dibahas pada waktu sidang

Surabaya, 8 Juli 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Bagus Cahyo Shah A.P

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 1. 7 Lembar Revisi Dosen Penguji 2

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Arman Maulana
 NIM : 1152000146
 Hari/ Tanggal Ujian : Sabtu, 29 Juni 2024
 Judul Skripsi : IMPLEMENTASI IMC ROYHAN NI AMILLAH MELALUI AKUN TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI USAHA

Catatan Perbaikan: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Royhan Ni Amillah Sebagai Sarana Promosi Usaha

Bab 1 : Permasalahan. ~~Atau~~ ~~dan~~ ~~gantung~~ ~~dulu~~ ~~judulnya~~
 dan selesai.

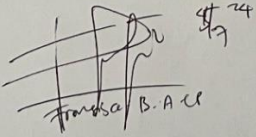
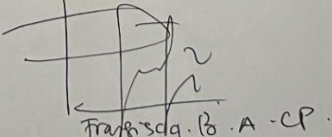
Bab 2 : Jargon ada Chat GPT.

Bab 3 : .

Bab 4 & Bab 5 Pembahasan.

1/24.
/7

Surabaya, 28-6-24.
 Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,
 Revisi dari Dosen Penguji,

 Fransca B.A.CP
 Fransca B.A.CP

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 1. 8 Lembar Revisi Dosen Penguji 3

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Arman Maulana
NIM : 1152000146
Hari/ Tanggal Ujian : Sabtu, 29 Juni 2024

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI IMC ROYHAN NI AMILLAH MELALUI AKUN TIKTOK
SEBAGAI SARANA PROMOSI USAHA

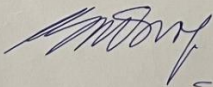
Catatan Perbaikan: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Royhan Ni Amillah
Sebagai Sarana Promosi Usaha

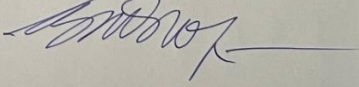
- Perlu penjelasan mengenai IMC melalui
portal.

- Perlu di perjelas semua bagian
yg di simpulkan Bu Citra

Surabaya, 08-07-2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,


Dr. Teguh Priyo Sadono, Msi


Dr. Teguh Priyo Sadono, Msi

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.