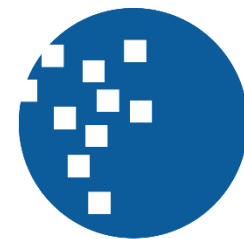


**PENGEMBANGAN DAN PELAKSANAAN STRATEGI
PEMASARAN DALAM PROGRAM KEWIRAUSAHAAN
BRAND SERAPHÉ, SELAKU CHIEF MARKETING OFFICER**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN

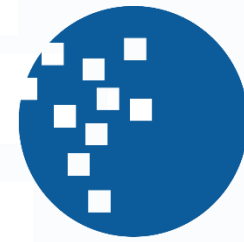
PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Ilma Nisfi Auktiani

00000103384

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGEMBANGAN DAN PELAKSANAAN STRATEGI
PEMASARAN DALAM PROGRAM KEWIRAUSAHAAN
BRAND SERAPHÉ, SELAKU CHIEF MARKETING OFFICER**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN

PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana (S.)

Ilma Nisfi Auktiani

00000103384

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ilma Nisfi Auktiani

Nomor Induk Mahasiswa : 00000103384

Program Studi : Manajemen

Laporan MBKM Kewirausahaan dengan judul:

**PENGEMBANGAN DAN PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN
DALAM PROGRAM KEWIRAUSAHAAN BRAND SERAPHÉ, SELAKU
CHIEF MARKETING OFFICER**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan Prostep yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan Prostep, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan Prostep yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Desember 2025


(Ilma Nisfi Auktiani)

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan dengan judul

PENGEMBANGAN DAN PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN
DALAM PROGRAM KEWIRAUSAHAAN BRAND SERAPHÉ, SELAKU
CHIEF MARKETING OFFICER

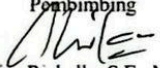
Oleh

Nama : Ilma Nisfi Auktiani
NIM : 00000103384
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

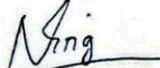
Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Laporan Prostep Program Studi Manajemen
Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 8 Desember

Pembimbing


Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
NIDN: 0320089001

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Prostep dengan judul
PENGEMBANGAN DAN PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN
DALAM PROGRAM KEWIRAUSAHAAN BRAND SERAPHÉ, SELAKU
CHIEF MARKETING OFFICER

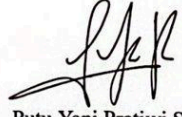
Oleh
Nama : Ilma Nisfi Auktiani
NIM : 00000103384
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu.,10 Desember 2025
Pukul 10.00 s.d 11.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

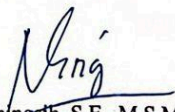
Pembimbing


Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
NIDN: 0320089001

Penguji


Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M
NIDN: 0314018302

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ilma Nisfi Auktiani
Nomor Induk Mahasiswa : 00000103384
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana (S1)
Jenis Karya : Laporan Professional Skill Enhancement Program
Judul Karya Ilmiah : Pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran dalam program kewirausahaan brand Seraphé selaku chief marketing officer

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repository Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repository Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 8 Desember 2025



(Ilma Nisfi Auktiani)

N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., M.P.C., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini..
6. Seluruh anggota tim Seraphé yang telah bekerja sama dengan baik dalam seluruh proses pengembangan dan pelaksanaan proyek ini.

Penulis berharap ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya mahasiswa yang akan mengikuti Prostep di masa mendatang. Melalui pengalaman menyusun strategi pemasaran, membangun identitas brand, merancang materi promosi, serta menyesuaikan komunikasi dengan target audiens, penulis berharap laporan ini dapat menjadi referensi bagi mereka yang ingin memahami bagaimana proses pemasaran dirancang dan diterapkan dalam sebuah proyek bisnis.

Tangerang, 8 Desember 2025


(Ilma Nisfi Auktiani)

**PENGEMBANGAN DAN PELAKSANAAN STRATEGI
PEMASARAN DALAM PROGRAM KEWIRAUSAHAAN
BRAND SERAPHÉ, SELAKU CHIEF MARKETING OFFICER**

Ilma Nisfi Auktiani

ABSTRAK

Program Professional Skill Enhancement Program (Prostep) merupakan wadah pembelajaran yang memungkinkan mahasiswa menjalankan proyek bisnis secara nyata sekaligus mengembangkan kemampuan profesional. Dalam laporan ini, penulis menggambarkan proses perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran untuk brand parfum Seraphé, mulai dari penentuan ide bisnis, pengembangan konsep brand, hingga pelaksanaan test market. Pemilihan produk parfum didasarkan pada peluang pasar yang cukup besar, karakter produk yang fleksibel untuk diferensiasi, serta potensi kreativitas dalam strategi branding dan konten digital. Proses test market pada tahap optimistic, grey, dan final market juga memberikan gambaran nyata mengenai preferensi konsumen serta respons awal terhadap positioning dan identitas visual Seraphé.

Dalam pelaksanaan proyek, penulis sebagai Chief Marketing Officer (CMO) menghadapi beberapa kendala, seperti penyesuaian tone visual konten, penyusunan konsep komunikasi yang konsisten, serta keterbatasan waktu dalam produksi materi pemasaran. Kendala tersebut diatasi melalui riset referensi, diskusi intensif dengan tim, serta penyesuaian strategi konten agar tetap selaras dengan identitas brand. Melalui keseluruhan proses ini, penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai pembangunan brand, penyusunan strategi pemasaran, manajemen komunikasi visual, serta pengambilan keputusan berbasis data selama kegiatan Prostep.

Kata kunci: Seraphé, strategi pemasaran, branding, pemasaran digital, test market.

***DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF MARKETING
STRATEGIES IN THE SERAPHÉ ENTREPRENEURSHIP
PROGRAM, AS CHIEF MARKETING OFFICER***

Ilma Nisfi Auktiani

ABSTRACT (English)

The Professional Skill Enhancement Program (Prostep) serves as a learning platform that enables students to run real business projects while developing essential professional competencies. In this report, the author describes the process of designing and implementing the marketing strategy for the Seraphé perfume brand, starting from business idea formulation, brand concept development, to the execution of the test market. The selection of a perfume product was based on strong market potential, flexibility for differentiation, and creative opportunities within branding and digital content strategies. The test market stages, optimistic, grey, and final market, also provided practical insights into consumer preferences and early responses toward Seraphé's positioning and visual identity.

Throughout the project, the author, serving as the Chief Marketing Officer (CMO), encountered several challenges such as aligning visual tone across content, maintaining consistency in communication style, and managing time constraints in producing marketing materials. These challenges were addressed through reference research, intensive team discussions, and strategy adjustments to ensure alignment with the brand's identity. Through this process, the author gained extensive understanding of brand building, marketing strategy development, visual communication management, and data-driven decision-making during the Prostep activities.

Keywords: Seraphé, marketing strategy, branding, digital marketing, test market.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	2
HALAMAN PERSETUJUAN.....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	5
KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAK.....	7
ABSTRACT (English).....	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR LAMPIRAN.....	13
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Maksud dan Tujuan.....	4
1.2.1 Maksud kegiatan.....	4
1.2.2 Tujuan kegiatan.....	4
1.2 Prosedur dan Deskripsi Waktu.....	4
1.3.1 Pembentukan Kelompok dan Penerimaan Tugas.....	5
1.3.2 Brainstorming dan Penentuan Ide Bisnis.....	5
1.3.3 Pengarahan Prostep dan Penetapan Dosen Pembimbing.....	5
1.3.4 Riset Pasar, Survei, dan Benchmark Kompetitor.....	6
1.3.5 Tahap Riset dan Pengembangan Produk (R&D).....	6
1.3.6 Produksi untuk Kebutuhan Test Market.....	6
1.3.7 Pelaksanaan Test Market dan Penjualan.....	6
1.3.8 Pertemuan Rutin dan Monitoring Proyek.....	6
1.3.9 Akhir Program – Sidang Prostep.....	7
1.3 Manfaat.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.1.1 Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan.....	8
1.4.1.2 Pemahaman Proses Bisnis Secara Komprehensif.....	8
1.4.1.3 Penguatan Kemampuan Perencanaan dan Strategi.....	8

1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
1.4.1 Pengembangan Keterampilan Kerja Tim.....	9
1.4.2 Penerapan Langsung dalam Proses Bisnis Nyata.....	9
1.4.3 Peningkatan Keterampilan Profesional.....	9
1.4.4 Pembentukan Pola Pikir Entrepreneurial.....	9
1.4.5 Persiapan Menghadapi Dunia Kerja.....	9
BAB II	
PELAKSANAAN.....	11
PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM.....	11
2.1. Tahapan Pekerjaan.....	11
2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Marketing Officer.....	16
2.3. Kendala yang Ditemukan.....	80
2.3.1 Kendala dalam Menyusun Strategi Marketing.....	81
2.3.2 Kendala dalam Memasarkan Produk dan Membangun Brand Awareness.....	81
2.3.3 Kendala dalam Membuat Content Plan.....	82
2.3.4 Kendala dalam Mencari Ide Konten yang Selaras dengan Branding Seraphé.....	82
2.3.5 Kendala dalam Proses Editing Video.....	83
2.3.6. Kendala dalam Proses Desain Visual.....	83
2.3.7 Kendala dalam Pembuatan Voucher dan Founders Card.....	84
2.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....	84
2.4.1 Solusi atas Kendala Menyusun Strategi Marketing.....	85
2.4.2 Solusi atas Kendala Memasarkan Produk dan Membangun Brand Awareness.....	85
2.4.3 Solusi atas Kendala Membuat Content Plan.....	86
2.4.4 Solusi atas Kendala dalam Mencari Ide Konten yang Selaras dengan Branding.....	86
2.4.5 Solusi atas Kendala Editing Video.....	87
2.4.6 Solusi atas Kendala Desain Visual.....	88
BAB III	
PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK.....	90
3.1. Deskripsi Perusahaan.....	90
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	90
3.1.2 Visi.....	91
3.1.3 Misi.....	91
3.1.3 Logo Perusahaan.....	91
3.1.4 Value Perusahaan.....	92
3.1.5 Tagline.....	92

3.1.6 Bidang Usaha dan Produk.....	93
3.2. Struktur organisasi Perusahaan.....	95
3.3. Analisis Kelayakan Usaha.....	96
3.3.1 Risiko Utama Bisnis dan Strategi Mitigasi.....	96
3.3.2 Keunggulan Kompetitif dan Barrier to Imitation.....	97
3.3.3 Koordinasi Lintas Divisi dan Pengendalian Timeline.....	98
3.3.4 Strategi Kompetitif yang Diterapkan.....	98
3.4. Produksi.....	99
3.4.1 Tahap Riset dan Pengembangan (R&D).....	99
3.4.2 Pengadaan Kebutuhan Produksi.....	100
3.4.3 Proses Produksi dan Pengemasan.....	100
3.4.4 Standar Mutu Produk.....	101
3.4.5 Perencanaan Produksi Satu Tahun ke Depan.....	101
3.5. Strategi Pemasaran.....	104
3.5.1 Segmentation.....	105
3.5.2 Targeting.....	106
3.5.3 Positioning.....	106
3.5.4 Perencanaan Pemasaran 1 Tahun ke Depan :.....	107
3.5.4.1 Penguatan Konten & Aktivitas Digital.....	107
Seraphé akan memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai kanal utama pemasaran digital karena relevan dengan perilaku Gen Z.....	107
3.5.4.2 Kolaborasi dengan Komunitas & Influencer.....	108
3.5.4.3 Optimalisasi Penjualan.....	108
3.5.4.4 Strategi Promosi.....	108
3.6. Strategi Keuangan.....	111
3.6.1 Penetapan Harga Jual.....	111
3.6.2 Efisiensi Operasional.....	113
3.6.3 Analisis Tingkat Pengembalian.....	113
3.6.4 Rencana Satu Tahun ke Depan.....	114
BAB IV	
SIMPULAN DAN SARAN.....	117
4.1 Simpulan.....	117
4.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	13
LAMPIRAN.....	14

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Prostep	11
Tabel 3.1 Segmentasi Seraphe	105
Tabel 3.2 Tabel Key Performance Indicator Marketing	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Wirausaha Pemula Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Grafik 10 Brand Parfume Terlaris di Shopee.....	2
Gambar 2.1 Proses Pencarian Vendor Packaging.....	17
Gambar 2.2 Proses Pencarian Vendor Packaging.....	18
Gambar 2.3 Proses Pencarian Vendor Packaging.....	20
Gambar 2.4 Penyusunan STP.....	23
Gambar 2.5 Penyusunan 4P.....	24
Gambar 2.6 Penyusunan SWOT & PESTLE.....	25
Gambar 2.7 Analisis Kompetitor.....	26
Gambar 2.8 Positioning Map.....	27
Gambar 2.9 Inspirasi Design.....	28
Gambar 2.10 Inspirasi Foto Produk.....	29
Gambar 2.11 Ide Promosi & List Prop.....	31
Gambar 2.12 Penyusunan Moodboard.....	34
Gambar 2.13 Hasil Revisi.....	35
Gambar 2.14 Persona Brand.....	36
Gambar 2.15 Pembuatan Gform.....	37
Gambar 2.16 Inspirasi booth & List prop.....	38
Gambar 2.17 Content Plan.....	40
Gambar 2.18 Design feeds pertama & Kedua.....	41
Gambar 2.19 founders Card.....	43
Gambar 2.20 Guideline Voucher.....	44
Gambar 2.21 Penjelasan design Kepada Coo.....	45
Gambar 2.22 Membuat Gform & Barcode.....	46
Gambar 2.23 Proses Photoshoot Secara Mandiri.....	47
Gambar 2.24 Membuat Deskripsi setiap Varian Parfum.....	48
Gambar 2.25 Proses Editing Video Content.....	49

Gambar 2.26 Menyusun Gambaran Untuk Setiap Aroma.....	50
Gambar 2.27 Menghubungi Vendor Packaging.....	51
Gambar 2.28 Pencarian Caption & Posting Konten.....	52
Gambar 2.29 Menyusun Gambaran Untuk Setiap Aroma.....	54
Gambar 2.30 Proses Pembuatan Akun Shopee.....	55
Gambar 2.31 Pencarian Caption & Posting Konten.....	56
Gambar 2.32 Pencarian Alat SemiPress & Tutorial.....	57
Gambar 2.33 Pembuatan Linktree.....	58
Gambar 2.34 Proses Pemindahan Parfum & Penempelan stiker.....	60
Gambar 2.35 Pencarian Caption & Posting Konten.....	62
Gambar 2.36 Penyusunan Konten Q&A & Design.....	63
Gambar 2.37 Posting Produk di Shopee.....	65
Gambar 2.38 Take Content At Marvel Padel.....	65
Gambar 2.39 Edit Content & Pencarian Caption.....	67
Gambar 2.40 Bukti Pencarian Ide Konten.....	68
Gambar 2.41 Bukti Pengerjaan Laporan.....	69
Gambar 2.42 Bukti Repost Story.....	70
Gambar 2.43 Bukti Menyusun Ide Content.....	71
Gambar 2.44 Bukti Pencarian Ide Content.....	72
Gambar 2.45 Bukti Pengambilan Content.....	73
Gambar 2.46 Bukti Meeting Perencanaan Konten.....	75
Gambar 2.47 Bukti Mengerjakan Laporan.....	76
Gambar 2.48 Data Penjualan.....	77
Gambar 2.49 Jumlah Like & Followers IG, Tiktok.....	80
Gambar 3.1 Logo Seraphé.....	93
Gambar 3.2 3 Varian Produk Seraphé.....	95
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	96
Gambar 3.4 Rencana Produksi dan Estimasi Biaya Produksi Seraphé Tahun Pertama.....	104
Gambar 3.5 Perencanaan Biaya Marketing.....	111
Gambar 3.6 Perhitungan HPP.....	113
Gambar 3.7 Perhitungan Margin.....	113
Gambar 3.9 NPV, IRR, dan Payback Period.....	115
Gambar 3.10 Keterangan Proyeksi.....	116
Gambar 3.11 Proyeksi Keuangan Satu Tahun Seraphe.....	116
Gambar 3.12 KPI Financial Seraphe.....	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Mentoring Week 1 Bersama Pak Arif.....	14
Lampiran 2 : Mentoring Week 2 Bersama Pak Arif.....	15
Lampiran 3 : Diskusi pembagian jabatan & mencoba sample parfum 1.....	15
Lampiran 4 : Diskusi bersama designer awal.....	16
Lampiran 5 : Visit maklon Kale.....	16
Lampiran 6 : Visit maklon JSP.....	17
Lampiran 7 : Meeting di perpus.....	17
Lampiran 8 : discuss design packaging perfume, packaging tester, logo dengan designer baru, sama discuss internal menentukan fix aroma perfume.....	18
Lampiran 9 : mengerjakan tugas uts bersama & membuat moodboard dan menghitung biaya produksi di sidecar.....	19
Lampiran 10 : Payment produksi ke maklon.....	19
Lampiran 11 : menghitung laporan keuangan secara menyeluruh.....	20
lampiran 12 : Marketing mengerjakan BMC, SWOT, STP dll bersama CEO.....	20
Lampiran 13 : melanjutkan revisi swot bmc dll dan membahas via call dengan team untuk pengambilan packaging dari vendor mana.....	21
lampiran 14 : nempelin sticker botol untuk tester dan sneak peak content.....	21
Lampiran 15 : Dokumentasi Mentoring dengan Bu Ilya.....	22
Lampiran 16 : Dokumentasi Pembahasan Marketing.....	22
Lampiran 17 : Dokumentasi Pengerjaan Undangan untuk FGD.....	22
Lampiran 18 : Dokumentasi Pengerjaan Ulang Undangan FGD.....	23
Lampiran 19 : Dokumentasi Pengambilan Content.....	24
Lampiran 20 : Dokumentasi Pembuatan Script Persiapan FGD.....	24
Lampiran 21 : Dokumentasi Mentoring dengan Bu Ilya.....	25
Lampiran 22 : Dokumentasi Pelaksanaan FGD.....	26
Lampiran 23 : Dokumentasi Pengerjaan PPT Hasil FGD.....	27
Lampiran 24 : Mentoring dengan Bu Ilya.....	27
Lampiran 25 : Dokumentasi Permasalahan Botol Rembes.....	28
Lampiran 26 : Dokumentasi Pelaksanaan Ulang FGD.....	29
Lampiran 27 : Survei Lokasi Open Booth Marvel Padel.....	30
Lampiran 28 : Open Booth di Marvel Padel untuk optimal market Hari Pertama	31
Lampiran 29 : Open Booth di Asanas Glow / Yoga Event untuk optimal market Hari Pertama.....	31
Lampiran 30 : Open Booth di Marvel Padel untuk optimal market Hari Kedua...	32
Lampiran 31 : Open Booth di Asanas Glow / Yoga Event untuk optimal market	

Hari Kedua.....	33
Lampiran 32 : Live TikTok dan Facebook untuk Grey Market Hari Pertama.....	33
Lampiran 33 : Live TikTok dan Facebook untuk Grey Market Hari Kedua.....	34
Lampiran 34 : Final Market di Bottega Padel untuk Final Market Hari Pertama..	35
Lampiran 35 : Final Market di Bottega Padel untuk Final Market Hari Kedua....	36
Lampiran 36 : Surat Pengantar MBKM Kewirausahaan (MBKM 01).....	37
Lampiran 37 : Kartu MBKM Kewirausahaan (MBKM 02).....	38
Lampiran 38 : Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)	39
Lampiran 39 : Lampiran pengecekan hasil Turnitin.....	40
Lampiran 40 : Surat penerimaan (LoA).....	43
Lampiran 41 : Lembar Konsultasi Bimbingan.....	44



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA