

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di era global saat ini membuat banyak kemudahan dari berbagai sektor kehidupan yang terbantu dengan kemajuan teknologi. Hal tersebut membuat semua industri saat ini berlomba untuk berinovasi sehingga dapat meraih perhatian target konsumennya. Selain persaingan inovasi di bidang produk yang semakin bermacam-macam, saat ini perusahaan juga bersaing di bidang yang tak berwujud seperti merek. Persaingan yang semakin kompetitif membuat perusahaan mempunyai kewajiban untuk mempertahankan citra yang baik bagi perusahaan agar memiliki persepsi yang positif di benak konsumennya. *Brand* atau merek di masa seperti saat ini adalah sebuah alat yang digunakan banyak perusahaan untuk membuat perbedaan antar usaha sejenis atau lainnya. Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan dalam mencapai keunggulan adalah dengan menunjukkan merek (*brand*) yang kuat di persepsi konsumen (Rahayu, 2017).

Citra merek adalah salah satu bagian terpenting dalam sebuah produk. Melalui citra merek, perusahaan ingin membuat sebuah identitas yang dapat membedakan dirinya dengan perusahaan lain. Menurut Pradana, Hidayah dan Rahmawati (2017) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Hal tersebut dapat dikatakan citra merek (*brand image*)

adalah salah satu unsur penting yang mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Sehingga agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi serta kontak merek yang tersedia. Maka dari itu, merek dapat menjadi salah satu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang ataupun jasa. Nilai tambah ini adalah sesuatu yang sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Hal tersebut membuat perusahaan berusaha akan terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama untuk konsumen yang menjadi *target market*nya. Melalui merek, juga dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi mutu produk dari perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen atas suatu produk yang dinilai memberikan keuntungan lebih. Disisi lain, peran merek juga dapat berfungsi sebagai perlindungan hukum atas ciri khas produk, sehingga dapat menghindari perusahaan lain untuk meniru. Citra merek juga dapat membantu perusahaan dalam membangun mengembangkan persepsi baik perusahaan, jika merek tersebut menimbulkan persepsi positif di masyarakat.

Mengembangkan dan membangun *brand* (merek) merupakan hal penting untuk mencapai pertumbuhan di masa mendatang dan keberhasilan jangka panjang yang dapat bertahan lama (Shimp, 2014). Terdapat beberapa elemen yang dapat diimplementasikan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan citra positif ke dalam persepsi konsumen. Menurut Ernawati *et al.* (2019) elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu antara lain adalah *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public*

relations (hubungan masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung) serta penjualan interaktif. Beberapa elemen tersebut adalah beberapa unsur komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan perusahaan dalam kaitan membangun *brand awareness* kepada konsumen.

Brand awareness adalah sesuatu yang sangat penting untuk perusahaan, hal tersebut dapat membuat sebuah perusahaan selalu diingat oleh konsumen. *Brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek yang muncul di persepsi konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk tertentu dan seberapa mudah konsumen mengenalnya (Hasbun dan Endang, 2016). Menurut Pranata dan Pramudana (2018) *brand awareness* adalah suatu proses mulai dari perasaan konsumen tidak mengenal merek atau produk itu, hingga konsumen yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa yang mereka inginkan. Hal ini menjelaskan apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat di persepsi konsumen yang tetap. Definisi tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum dari sebuah komunikasi pemasaran. Adanya *brand awareness* yang tinggi dari sebuah merek, diharapkan ketika konsumen berfikir atas sebuah produk *brand* tersebut akan muncul di persepsi konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness dapat membantu perusahaan agar memiliki keunikan terhadap perusahaan lain. Hal tersebut disebabkan dalam persepsi konsumen telah memiliki persepsi tersendiri terhadap suatu merek dan membuat sulit ditiru oleh perusahaan lain. Kekuatan sebuah merek terbentuk atas komitmen dan kepercayaan pelanggan yang membuat konsumen tetap membeli barang dari perusahaan yang

telah memiliki merek yang kuat tanpa mempedulikan barang dari perusahaan lain, walaupun harga barang tersebut termasuk dalam harga yang mahal (Rahman, 2014). Kekuatan sebuah merek dan kepercayaan pelanggan merupakan *brand awareness* hal tersebut dikarenakan merek merupakan aset tak berwujud yang sangat penting dalam persaingan industri saat ini.

Dalam membangun dan mengembangkan citra merek, perusahaan mengalami proses perjalanan yang panjang dan harus memiliki pesan yang konsisten agar dapat menjadikan konsumen memiliki persepsi yang positif. Akan tetapi dalam menjaga citra yang positif juga memiliki berbagai tantangan. Dalam upaya untuk mempertahankan suatu citra yang baik, perusahaan pasti akan mendapat tantangan baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Adapun tantangan yang bisa terjadi antara lain seperti permasalahan mahal biaya *marketing*, pesaing dari *perusahaan* lain yang juga selalu berinovasi dari waktu ke waktu, dan tidak sedikit dari pelanggan yang terus menunggu inovasi dari produk yang ditawarkan. *Brand* merupakan sebuah perjalanan panjang dari perusahaan yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, hal tersebut juga dipengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan suatu perusahaan (Nastain, 2017).

Dalam upaya untuk mempertahankan sebuah *brand*, perusahaan juga membutuhkan sebuah strategi yang tepat dimana hal tersebut dapat membantu untuk bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan untuk mempertahankan *brand* yang baik di persepsi konsumen salah satunya dapat melalui *brand activation*. Ganiem & Lubis (2017) mengatakan

Brand activation adalah salah satu strategi dari *brand* untuk mencari atau mendapatkan hal baru mengenai berbagai sesuatu yang ada di dalam *brand*, seperti strategi dari *brand* tersebut, melihat posisi dari *brand* tersebut untuk memaksimalkan berbagai aset yang ada serta relevan bagi seluruh elemen perusahaan. Melalui implementasi *brand activation* perusahaan juga bisa mempunyai keuntungan yaitu dapat membantu konsumen untuk mengingat kembali suatu merek. Adapun tujuan dari penerapan *brand activation* adalah agar dapat membantu konsumen dapat mengenal *brand* serta produk atau layanan yang disediakan (Oktriwina, 2020). Salah satu strategi untuk meningkatkan *brand activation* adalah melalui media *event marketing*.

Strategi *event marketing* merupakan salah satu dari bentuk strategi pemasaran yang diterapkan melalui penyelenggaraan sebuah acara dengan tujuan utama mempromosikan merek, produk, atau jasa (Anindyaputri, 2020). Mengadakan suatu *event* adalah salah satu cara perusahaan untuk membangun *brand awareness*. Sebuah *live event* dapat membantu perusahaan dalam mendapat perhatian dari potensial konsumennya. Melalui sebuah *event*, perusahaan penyelenggara juga mendapat manfaat untuk bertemu serta berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Calon konsumen juga mendapat sebuah kesempatan untuk melihat serta mengenal *brand* dari perusahaan secara langsung.

Perusahaan barang serta jasa memiliki tanggung jawab yang sama dalam memberi respon terhadap persepsi yang ada di konsumen. Terlebih untuk perusahaan jasa yang memiliki karakteristik perusahaan yang tidak berwujud, seluruh perusahaan jasa dituntut untuk lebih konsisten dalam memberikan sebuah

pelayanan kepada konsumen. Karakteristik perusahaan jasa yang memiliki karakter tidak berwujud juga menjadi tantangan tersendiri dalam membuat strategi pemasaran agar citra positif dari perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Salah satu perusahaan jasa dengan kategori pengiriman barang yang sudah berskala nasional dengan waktu yang relatif cepat yaitu PT. Global Jet Express atau yang biasa dikenal dengan J&T Express. Produk jasa yang disediakan oleh J&T Express adalah layanan pengantaran serta pengiriman barang. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015, lokasi kantor pusat pertama terletak di Pluit, Jakarta Utara. J&T Express telah memiliki 1.025 cabang di Indonesia dan 10.000 sprinter dan kurir serta 1.000 unit mobil. Sebagai perusahaan yang masih berjalan selama enam tahun J&T Express telah mendapatkan penghargaan dari *top brand award* selama tiga kali yaitu pada tahun 2018, 2019 dan 2020. Salah satu indikator dalam ekuitas merek sebuah perusahaan yaitu *Top Brand Award*. Melalui *Top Brand Index* yang dibuat oleh majalah *marketing* yang bekerja sama dengan Frontier Consulting Group melalui survei pada sebuah merek yang dijadikan acuan dan indikator kesuksesan merek di pasar (Alvindo,2015).

Pencapaian J&T Express dalam mendapat penghargaan *top brand award* setiap tahunnya tidak hanya sekedar mempertahankan sebuah penghargaan, akan tetapi juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Metode survei dari *Top Brand Index* (TBI) menunjukkan J&T Express mendapat sebuah hasil yang terus meningkat setiap tahunnya yaitu 21,3%. Survei kategori Jasa pengiriman barang dilakukan dengan melibatkan 12 ribu responden dari beberapa kota besar di Indonesia di antaranya adalah Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang,

Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. *Top brand Index* diukur menggunakan konsep berdasarkan tiga parameter yaitu *Top of Mind* yang memiliki bobot 40%, *Last Usage* yang memiliki bobot 30%, dan *Future Intention* yang memiliki bobot 30%. Berikut adalah hasil data *Top Brand Index* yang diambil pada tahun 2018 sampai 2020 yang dirangkum pada **tabel 1**.

Tabel 1. *Top Brand Index* 2018-2020 Kategori Jasa Kurir

Brand	TBI		
	2018	2019	2020
JNE	45.00%	26.40%	27.30%
JNT	13.90%	20.30%	21.30%
Tiki	13.60%	12.60%	10.80%
Pos Indonesia	11.60%	5.40%	7.70%
DHL	3.50%	3.80%	4.10%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> (diolah).

Melalui data di atas dapat diketahui, terdapat lima *brand* yang saat ini menjadi pemimpin pangsa pasar untuk kategori produk jasa pengiriman. Menurut Apsyari dan Raharjo (2018) pengukuran nilai *Top Brand Award* didasarkan melalui tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. J&T Express dalam tiga tahun terakhir berada pada posisi kedua. Dalam posisi *Top Brand Index* selama tahun 2018-2020 J&T Express masih di bawah kompetitornya. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor di antaranya kompetitor dari J&T Express yang telah berdiri serta berkembang terlebih dahulu, atau kurangnya calon konsumen yang mengenal tentang *brand* J&T Express. *Brand awareness* yang rendah di persepsi konsumen juga dapat berpengaruh terhadap minat beli terhadap suatu produk. Langkah pertama yang dilakukan konsumen dalam suatu proses pembelian adalah dengan menyeleksi merek yang dikenal dalam suatu

kategori, untuk mempertimbangkan serta memutuskan merek mana yang akan dibeli (Suciningtyas, 2012).

Pengukuran *Top brand index* diukur melalui indikator *mind share*. *Mind share* adalah indikator yang mencerminkan kekuatan merek tertentu di dalam persepsi konsumen dari kategori produk tertentu di mana merek tersebut lebih memiliki nilai dari pada merek merek pesaingnya. Semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka merek tersebut lebih bernilai (Wulandari, 2010). Sehingga dalam mendapat *brand awareness* yang kuat di persepsi konsumen dibutuhkan bantuan strategi *brand activation*. Kegiatan *brand activation* ini diimplementasikan melalui event *Youth Citizen Entrepreneurship Competition*. Event ini memiliki konsep *business plan competition* yang diselenggarakan melalui media *online* sehingga pelaksanaan event ini tidak terhalang oleh jarak. Menurut Hisrich and Peters (1995) mengatakan *business plan* adalah sebuah dokumen tertulis yang dibuat oleh pengusaha. Dokumen tersebut mendefinisikan semua hal yang relevan dengan elemen eksternal maupun internal sebagai unsur dalam memulai usaha baru, merupakan integrasi fungsional rencana seperti pemasaran, keuangan, manufaktur serta sumber daya manusia. Sedangkan menurut Daft (2007) mengatakan *business plan* adalah dokumen yang menjelaskan detail suatu bisnis yang dirancang oleh seorang pengusaha sebelum memulai sebuah bisnis baru.

Segmentasi peserta dari event ini yaitu mahasiswa dari universitas yang ada di Kota Malang serta memiliki gagasan bisnis baru maupun modifikasi dari bisnis yang sudah ada dengan orientasi produk barang. Pemilihan segmen peserta mahasiswa universitas yang berlokasi di kota Malang ini ditujukan untuk dapat menyebarkan

informasi yang lebih luas, serta *event* ini dirancang oleh J&T Express Malang. Sehingga *event* ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di lingkup Kota Malang.

Event Youth Citizen Entrepreneurship Competition ini ke depan diharapkan dapat memaksimalkan para pemilik bisnis yang belum masuk dalam *e-commerce* dan menambah jalur distribusi penjualan dari J&T Express. Sehingga dapat terjadi kerjasama antara J&T Express dan pemilik bisnis serta menyeimbangkan penjualan semua kategori. *Event* ini juga media untuk mengenalkan fasilitas konsumen VIP dari J&T Express. Konsumen VIP adalah salah media dari J&T Express untuk menghargai konsumen yang memiliki loyalitas terhadap penggunaan jasa J&T Express. Persyaratan untuk menjadi konsumen VIP dari J&T Express pengguna jasa J&T Express setidaknya melakukan transaksi pengiriman barang lebih dari Rp 1.000.000,00, serta syarat lain yaitu foto Kartu Tanda Penduduk/KTP, foto buku rekening halaman depan dan Nomor Pokok Wajib Pajak/NPWP (jika perusahaan memiliki). Keuntungan yang bisa diperoleh ketika menjadi konsumen VIP dari J&T Express adalah konsumen akan mendapatkan potongan harga sebesar 10% dari ongkos kirim dengan minimal transaksi Rp 1.000.000,00. Segmen peserta dari usaha yang belum tergabung dalam *e-commerce* bertujuan, di Indonesia masih banyak usaha baru atau usaha sudah berjalan yang masih memanfaatkan media sosial untuk mendukung usahanya. Saat ini kebiasaan konsumen belanja di media *online* terbagi diantara dua golongan yaitu *e-commerce* dan *social commerce*. Berikut adalah data potensi belanja *online* antara *e-commerce* dan *media commerce*.

Gambar 1. Pangsa pasar antara *e-commerce* dan *media commerce*



Sumber: Riset *McKinsey & Company / DailySocial*

Melalui data “*Asia Social Commerce Report 2018*” yang dirilis oleh PayPal bersama dengan *Blackbox Research* menjelaskan bahwa Instagram dan Facebook merupakan media sosial yang masih banyak digunakan pemilik usaha di Indonesia untuk media mempromosikan usahanya. Di masa yang akan datang peluang bisnis berbelanja lewat media sosial atau dapat disebut *media commerce* masih dapat berkembang. McKinsey menargetkan angka GMV bakal akan menggelembung hingga \$55 miliar sampai \$65 miliar di 2022 di masa yang akan datang. Sektor *informal commerce* disebutkan memiliki kontribusi sebesar \$15 miliar-\$25 miliar.

J&T Express Malang juga memiliki tujuan menyeimbangkan presentasi baik dari pengiriman reguler maupun pengiriman *e-commerce*. Melalui adanya *event Youth Citizen Entrepreneurship Competition* yang dirancang oleh J&T Express ini bertujuan untuk menjaring serta membangun relasi terhadap pelaku usaha *media commerce*. Selain merupakan usaha untuk memaksimalkan jumlah wirausaha muda agar menjadi peluang pertumbuhan ekonomi di masa yang akan datang, *event* ini

juga diharapkan dapat menjadikan sinergi antara peserta yang mengikuti *event* ini dengan pihak J&T Express sebagai pihak penyelenggara *event*.

Pada setiap kegiatan yang sudah direncanakan akan diterapkan serta dievaluasi. Sehingga dapat menjadi perbaikan demi keberhasilan setiap kegiatan. Maka dari itu berdasarkan latar belakang tersebut proyek bertujuan merancang *event* untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.2. Temuan Permasalahan

Tabel 2. Temuan Permasalahan di PT Karya Niaga Abadi (J&T Express Malang).

Permasalahan yang nampak	Akar masalah	Solusi
Kecilnya angka pengiriman paket jenis regular.	Kurangnya informasi kepada masyarakat mengenai <i>benefit</i> menjadi konsumen VIP yang ada pada paket regular.	Meningkatkan <i>brand awareness</i> terhadap J&T, melalui rancangan <i>event business plan competition</i> di kalangan mahasiswa. Hasil dari <i>brand awareness</i> akan diukur menggunakan <i>KPI</i> yang direncanakan bersama kelompok.

Sumber: Data Diolah (2021)

1.3. Tujuan Proyek

Interaksi secara langsung diperlukan untuk membuat kontak *brand* dengan *audience* melalui media perantara yang atraktif dan efisien, dengan terciptanya kontak antara *brand* dengan *audience* maka akan membuka peluang bagi *brand* agar lebih dikenal oleh para konsumennya. Cara yang dapat dilakukan perusahaan agar *target marketnya* dapat lebih mengenal *brand* mereka salah satu caranya adalah *brand activation*. Salah satu kegiatan *brand activation* dari J&T Express

adalah *event Youth Citizen Entrepreneurship Competition*. Selain sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness* dengan *event Youth Citizen Entrepreneurship Competition*, *event* ini juga bertujuan untuk menggali strategi lain yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan *brand awareness* ke depannya. Melalui *event Youth Citizen Entrepreneurship Competition* diharapkan dapat memunculkan bisnis baru, dimana dari bisnis tersebut dapat memunculkan VIP *Customer* baru jasa pengiriman J&T express. Pelaksanaan *event* ini diadakan juga untuk memberikan data kepada pihak J&T Express yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk strategi kedepannya.

1.4. Manfaat Proyek

1.4.1. Bagi PT Karya Niaga Abadi

1. Diharapkan dengan diadakannya *event business plan competition* menambah pemahaman masyarakat akan *brand* serta fasilitas yang ada di J&T Express.
2. Diharapkan akan mendapatkan citra yang baik di mata konsumen.
3. Sebagai bentuk kepedulian J&T Express terhadap perkembangan dunia pendidikan.

1.4.2. Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa mendapatkan kesempatan pembelajaran secara praktis dan teoritis di lapangan.
2. Memperluas wawasan dan pengembangan pola berpikir.

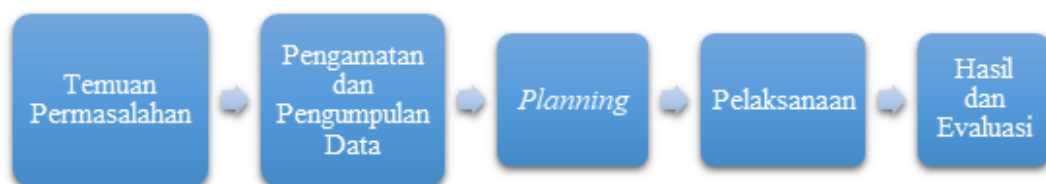
3. Meningkatkan keahlian dalam bidang keilmuan dengan diterapkannya teori-teori yang telah diterima secara langsung di dalam kondisi riil di lapangan.
4. Memberikan kesempatan yang sangat besar bagi mahasiswa agar mampu membuat sebuah gambaran akan dunia kerja.
5. Melatih mahasiswa untuk memiliki pemikiran kritis dan mendalam untuk merumuskan suatu permasalahan hingga layak untuk dijadikan dasar sebuah proyek.

1.4.3. Bagi Universitas Ma Chung

1. Universitas Ma Chung mendapatkan kontribusi baru dalam pengembangan kampus dengan terjalinnya kerjasama dengan PT. Karya Niaga Abadi.
2. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya untuk prodi Manajemen yang akan digunakan sebagai tolak ukur kemampuan mahasiswa prodi Manajemen dimasa yang akan datang.
3. Melalui implementasi proyek ini diharapkan dapat meningkatkan reputasi Universitas di mata masyarakat.

1.5. Alur Tahapan Proyek

Berikut adalah alur tahapan proyek:



Gambar 2. Alur Tahapan Proyek

Sumber: Data Diolah (2021)

1. Temuan Permasalahan

Tahapan awal yang dilakukan dalam proyek ini adalah menemukan permasalahan, dimana penulis melakukan pengamatan langsung dilapangan serta memantau hal-hal yang dapat dikembangkan. Penulis mendapati bahwasanya *brand* serta informasi mengenai fasilitas dari J&T Express belum terkomunikasikan dengan baik kepada konsumen.

2. Pengamatan dan Pengumpulan Data

Setelah permasalahan yang ada berhasil ditemukan, penulis selanjutnya mengidentifikasi permasalahan tersebut kemudian penulis akan melakukan pengumpulan data terkait kampus-kampus yang dapat digunakan sebagai tempat selama pelaksanaan *event* berlangsung di kampus tersebut.

3. Perencanaan Proyek

Penulis merencanakan *event* perlombaan serta membuat tahapan rencana *event*. Penulis akan melakukan koordinasi dengan perwakilan dari pihak J&T Express untuk membahas apa saja yang dibutuhkan untuk melangsungkan *event* tersebut dan juga merencanakan untuk konsep strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh J&T Express, serta penulis akan membuat rencana *rundown event*, selama *event* tersebut berlangsung.

4. Realisasi Proyek

Berdasarkan perencanaan yang telah disusun secara matang dan siap untuk dilaksanakan. Penulis beserta perwakilan dari pihak J&T Express bekerjasama untuk merealisasikan rencana *event* yang telah dirancang. Pada

setiap akhir kegiatan akan dilakukan evaluasi untuk mengetahui kinerja dari *event* yang telah dilakukan.

5. Hasil dan Evaluasi Proyek

Dari setiap evaluasi kegiatan yang telah dilakukan selama *Event Youth Citizen Entrepreneurship Competition* berlangsung akan direkap dan menjadi evaluasi akhir yang akan diukur menggunakan KPI yang telah dibuat. Berikut KPI yang akan menjadi tolak ukur dari proyek ini:

Tabel 3. Key Performance Indicators (KPI)

Proyek	KPI	Parameter
Merancang <i>event business plan competition</i> dengan tema <i>event "Youth Citizen Entrepreneurship Competition"</i> .	Terciptanya susunan rangkaian acara.	Susunan rangkaian acara selesai 100%.
	Terciptanya desain sarana promosi melalui media <i>flyer</i> .	Desain sarana promosi selesai 100%.
	Terciptanya desain sertifikat peserta <i>event</i> dan pemenang lomba.	Desain sertifikat selesai 100%.
	Terciptanya panduan <i>event</i> .	Panduan <i>event</i> selesai 100%.
	Menentukan dan mempersiapkan sarana media <i>online</i> yang digunakan	Sarana media <i>online</i> siap 100%.

	Tersosialisikannya rancangan <i>event</i> kepada pihak J&T Express Malang.	Tersosialisikannya rancangan <i>event</i> kepada perwakilan J&T Express Malang.
--	--	---

Sumber: Data diolah (2021)