

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

STARCROSS

Nama: Fajar sidiq

Jabatan: Manager toko *Starcross* Semarang

Waktu dan tempat: 12 agustus 2022, Trax.fm Semarang

1. Sejak kapan *Starcross* cabang Semarang didirikan dan mengapa memilih Semarang sebagai salah satu kota didirikannya *offline store* *Starcross*?

Starcross pertama kali memiliki toko *offline* di Semarang itu pada tahun 2018 tapi sebelum tahun 2018 *brand* *Starcross* sudah masuk ke Semarang tapi melalui congsee dengan cara titip produk pada distro lain. Kenapa di Semarang karena pada waktu itu penjualan *Starcross* lumayan kencang, lalu daripada titip jual terus kita memutuskan untuk membuka toko fisik di Semarang. Rencana untuk membuka store sebenarnya sudah sangat lama, dari tahun 2013 malah. Tetapi baru bias di realisasi pada tahun 2018 bulan September. Toko *offline* dari tahun 2018 dan congsee tadi yang system nya titip jual di distro lain sudah mulai berjalan dari tahun 2006. Peratama kali produk *Starcross* dijual itu melalui distro *Above* dan *District*.

2. *Starcross* ini kan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion*, nah produk *fashion* seperti apa yang dihasilkan oleh *starcross* dan siapa target pasarnya?

Sesuai dengan *tag line* *Starcross* yah yaitu *youth and wild*, bukan muda dan liar ya tetapi lebih ke orang-orang yang memiliki jiwa muda, nah itu target pasar yang kita cari. Kalau produk yang dihasilkan, awalnya *Starcross* ini hanya memproduksi kaos, jaket, produk apparel seperti topi, aksesoris gelang. Tapi mulai kesini makin produk yang kita hasilkan itu semakin bervariasi contohnya seperti sepatu. Sempet produksi jersey bola juga karena saat itu sedang memasuki era futsal, ada papan skate hasil kolaborasi, mug, karpet, jam. Ya pada akhirnya semua yg mungkin pada tahun itu lagi hype *Starcross* mulai ikut bikin. Tetapi tetap sesuai dengan identitas *brand*.

3. Sebagai *brand fashion* pendatang baru di kota Semarang, bagaimana cara perusahaan memperkenalkan *brand* kepada masyarakat sekitar dan informasi atau pengetahuan produk seperti apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan?

Ini bicara tentang *Starcross* sebagai *offline store* ya. Jika produk tersebut dititipkan ke distro lain seperti congsee, pengadaan promo kita lebih ikut dari tempat dimana kita titip barang. Tetapi untuk toko *offlinenya* sendiri untuk saat ini hal yang masih kami lakukan adalah bagaimana cara menguatkan branding kalau *Starcross* ini sudah punya toko sendiri di Semarang. Kalau edukasi pengenalan produk paling kita ngga terlalu banyak melakukan edukasi sih kita lebih ke ngasih tau promo di toko kita apa aja dan yang kedua *Starcross* dari dulu selalu dekat dengan komunitas apapun itu, komunitas musik, skate, atau apapun kita harus deket dengan komunitas dengan cara seperti jika ada *event* dari teman-teman komunitas sebisa mungkin kami ikut *support*.

4. Salah satu tujuan dari kegiatan penyampaian informasi tersebutkan pastinya sekaligus dijadikan sebagai sarana pemasaran bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran seperti apa saja yang sudah *Starcross* lakukan untuk memasarkan produk?

Kegiatan pemasaran kalau dari *Starcross* pusat pastinya banyak macamnya ya. Cuma untuk *Starcross* Semarang sejauh ini kegiatan pemasaran yang kami lakukan supaya *branding* *Starcross* lebih kuat ada beberapa kegiatan yang kami lakukan yaitu seperti *endorsement*, biasanya orang yang kami *endorse* adalah orang yang memiliki *audience*/pengikut sesuai dengan target pasar kami seperti selebgram atau komunitas. Selain itu *Starcross* juga pernah bekerjasama dengan radio Trax.fm, bentuk pemasaran yang dilakukan dengan melakukan promosi melalui radio.

5. Pada kegiatan pemasaran yang di lakukan pastinya perusahaan memiliki tujuan utama yang nantinya akan menguntungkan bagi perusahaan. Bagaimana cara *Starcross* untuk mencapai tujuan tersebut?

Tujuan tersebut akan tercapai jika kita melakukan kegiatan pemasaran yang bisa langsung menasar pada target market kita. Seperti yang sudah di sebutkan tadi dengan melibatkan selebgram dan komunitas yang memiliki *audience* sesuai dengan target pemasaran kita, itu juga dapat membantu *Starcross* untuk mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran. Bentuk pemasaran yang kami lakukan dengan mereka adalah dengan cara pemberian produk yang relate dengan persona mereka, pemberian barang tersebut tujuannya agar memudahkan mereka dalam memberikan informasi tentang *Starcross*, karena orang-orang kan lebih suka lihat visual ya

daripada hanya mendengarkan ocehan. Nanti dari penggunaan produk tersebut mereka akan memberikan informasi kepada orang-orang di sekitar yang bertanya seperti “beli dimana tuh?” nah itu mereka bisa langsung merekomendasikan dan memberikan testimoni juga.

6. Komunikasi pemasaran itu merupakan salah satu kunci utama perusahaan dalam melakukan penjualan produk, proses penyampaian pesan seperti apa yang nantinya akan berdampak pada efektifitas kegiatan pemasaran bagi perusahaan?

Yang efektif menurut kami itu ya tadi ya pemasaran yg langsung ke target market, seprtinya semua perusahaan pake itu karena kita langsung nembak ke targetnya.

7. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu sarana peneyabar informasi dalam komunikasi pemasaran, apakah *Starcoss* menyadari adanya proses tersebut, lalu bagaimana cara perusahaan mengelola WOM agar dapat memberikan keuntungan?

Kami sadar akan adanya komunikasi dari mulut ke mulut, pengelolaannya ya dengan cara yang sudah kita jelaskan sebelumnya itu. Melalui *endorse* tadi secara tidak langsung media penyampai informasi kami kan sudah melakukan kegiatan *word of mouth* ya dengan cara pemberian informasi di orang sekitar mereka. Selain itu kalau melalui komunitas kami juga sebisa mungkin *support* apapun kegiatan yang mereka lakukan dengan harapan ada komunitas lain juga yang nantinya tertarik dengan produk kami. Tetapi *word of mouth* itu biasanya terjadi *by moment*, maksudnya *by moment* itu kita harus pilih-pilih siapa ni yang kita jadikan media

pemasaran kita. Harus di lihat dulu ini *circlenya* banyak atau ngga karena *word of mouth* ini kan penyampaian pesan dari mulut ke mulut ya kalau mereka tidak aktif dan *circle* sedikit juga percuma. Apalagi barang yang di keluarkan kita itu masuknya pengeluaran toko, jadi tidak bisa sembarangan. Pemasaran yang dilakukan harus berjalan efektif dan efisien.

8. Dalam komunikasi pemasaran tersebut apakah perusahaan melibatkan pihak lain dalam proses pemasarannya?

Selain dari *Starcross* sendiri, pihak lainnya ya seperti selebgram, komunitas dan brand-brand lokal yang sudah pernah bekerjasama dengan perusahaan. Dan pastinya pihak yang kami libatkan ini yang bisa mewakili/mempresentasikan *Starcross* kepada orang-orang di luar serta dapat membawa dampak positif juga kepada perusahaan.

9. Mengapa memilih komunitas sebagai salah satu media pemasarannya?

Kenapa komunitas karena target market kita itu umur-umur yang masi senang berkomunitas/berkoloni, apalagi komunitas yg kita sasar itu mewakili brand kami. Sesuai degan *tag line* perusahaan yaitu *youth and wild* kita arahnya keisitu, bahkan komunitas sepeda juga kita pilih-pilih ngga semua kita deketin, yang kami pilih adalah komunitas yang masih punya banyak aktifitas di dalamnya. Salah satu komunitas yang pernah bekerjasama dengan kami ada komunitas sepeda Temanbike.mu. Temanbike.mu ini komunitas sepeda yang kami anggap cukup aktif dan banyak juga kegiatannya, bukan hanya sekedar kelompok yang kumpul-kumpul dan bersepeda karena sedang nge tren saja. Temanbike.mu ini aktif dalam

mengikuti acara bersepeda, membuat event, bahkan sempat kemarin mereka membuat merchandise dan *Starcross* Semarang ikut mendukung mereka dengan kolaborasi titip jual.

10. Sebagai salah satu perusahaan yang melibatkan komunitas dalam kegiatan komunikasi pemasaran, apakah komunitas dapat dinilai sebagai media penyebaran informasi sesuai dengan harapan perusahaan?

Untuk saat ini iya, dengan catatan itu tadi komunitas nya tidak sembarangan kita harus melihat dan memilih komunitas mana yg mau didekati. Karena pemasaran yang nantinya akan dilakukan harus efektif dan efisien. Tidak semua *event* atau komunitas bisa kita *support*.

11. Kegiatan apa saja yang pernah dilakukan oleh *Starcross* Bersama dengan komunitas sepeda?

Untuk kegiatan kami pernah *support event* sepeda yang diadakan temanbike.mu dengan Wijaya bike. Nama acaranya *Goodfest Goodfriend*, saat itu *starcross* menjadi media partner dan juga memberikan support produk berupa kaos dan topi yang sekiranya cocok dengan kegiatan bersepeda. Lalu kita juga pernah memberikan ruang kolaborasi temanbike.mu untuk menjual *merchandise* pada toko *offline Starcross* Semarang, peluang tersebut kami berikan karena produk yang dihasilkan oleh temanbike.mu masih selaras dengan produk yang dihasilkan oleh *Starcross* serta target pasar yang di tuju juga sama. Dan yang baru saja itu kai support acara sepeda *ride night volume I* yang di adakan oleh Laju *Coffee* di situ

banyak komunitas sepeda yang berdatangan juga, salah satunya itu temanbike.mu. Kami juga berbagi produk satrcross pada acara *night ride volume I*.

12. Dari serangkaian kegiatan seperti *support event* dan kolaborasi bersama dengan komunitas sepeda tersebut apakah keuntungan yang didapatkan oleh *Starcross*?

Segala bentuk *event* dan kolaborasi yang kami lakukan pastinya ada maksud dan tujuan, salah satunya adalah untuk memperluas jangkauan pasar dan membuat orang sadar akan adanya brand *Starcross* di semarang. Melalui dukungan yang kami berikan kepada komunitas secara tidak langsung *Starcross* mendapatkan sekelompok orang yang dapat menyebarkan informasi tentang *Starcross*. Melalui *support* acara dan ruang kolaborasi yang di berikan kepada komunitas pastinya mereka akan memberikan *feedback* positif juga kepada perusahaan. *Feedback*nya yaitu dengan cara mereka menggunakan produk *Starcross* pada saat melakukan aktifitas bersepeda lalu memberikan pengalaman penggunaan produk kepada orang lain, lalu saat mereka melakukan promosi merchandise secara tidak langsung *Starcross* masuk kedalam pemasaran yang dilakukan oleh komunitas karena produk yang dijual hanya tersedia pada toko *offline* kami. Penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain tersebut termasuk dalam keuntungan yang di dapatkan oleh kami.

13. Pada setiap acara yang di dukung oleh *Starcross*, apakah pihak dari *starcross* juga ikut hadir pada kegiatan tersebut?

Iya, selalu kalau itu, dari pihak Starccross kami juga harus melihat bagaimana jalannya acara yang kami dukung. Karena support yang kami berikan itu juga hitungan nya kan mengeluarkan biaya, agar apa yang di keluarkan tidak sia-sia jadi kami harus ikut andil pada kegiatan tersebut

14. Dari serangkaian kegiatan yang dilakukan apakah *Starcross* telah mencapai tujuan utama dari kegiatan yang telah dilakukan?

Iya, dari support yang sudah *Stracross* berikan kami ikut mendapatkan keuntungan. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut tersebut berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Kembali lagi seperti yang sudah saya katakan bahwa untuk *Starcross* Semarang ini kita ingin orang-orang di luar sana lebih sadar bahwa *Starcross* sudah punya toko fisiknya sendiri disini. Dengan adanya kerjasama yang dilakukan oleh *Starcross* bersama komunitas akan lebih mempermudah perusahaan untuk membuat orang-orang sadar akan keberadaan kami. Kegiatan kumpul-kumpul dan acara yang di adakan oleh komunitas mempermudah kami untuk melakukan kegiatan pemasaran, dengan para anggota komunitas yang membantu kamu melakukan penyebaran informasi melalui mulut ke mulut membuat kegiatan pemasaran lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

KOMUNITAS SEPEDA

Nama: Yayak

Jabatan: Founder Temanbike.mu

Waktu dan tempat: 12 Agustus 2022, Starcross Semarang

1. Sejak kapan Temanbike.mu di didirikan dan bagaimana awal mula terbentuknya?

TemanBikeMu merupakan salah satu *cycling* partner dan sekaligus media partner bagi berbagai lintas komunitas sepeda di Semarang. TemanBikeMu terbentuk pada tahun 2019, Berawal dari salah satu anggota yang memiliki hobi bersepeda dan selalu mendokumentasikan kegiatan bersepedanya di sosial media. Lalu membuat beberapa teman dengan hobi yang sama tertarik untuk ikut melakukan kegiatan tersebut. Dimulai dengan sekelompok kecil orang yang suka melakukan kegiatan bersepeda lalu jumlah anggota semakin bertambah hingga membentuk komunitas Temanbike.mu.

2. Sebagai unit sosial yang terdiri dari beberapa individu di dalamnya, temanbike.mu dapat di kategorikan sebagai sebuah komunitas, untuk memperkuat hubungan antar anggota apa saja yang dapat di lakukan oleh Temanbike.mu?

Pentingnya membangun hubungan sosial antar anggota, TemanBike.Mu selalu mengadakan kegiatan gowes di dalam maupun luar kota dengan konsep-konsep menarik untuk menciptakan ruang dialog supaya tercipta hubungan yang hangat.

3. Ruang dialog seperti apa yang ingin diciptakan oleh komunitas bersama dengan para anggota didalamnya?

Komunitas itu kan merupakan sebuah perkumpulan dimana orang-orang yang ada didalamnya memiliki kesukaan atau hobi yang sama, Temanbike.mu ingin mengajak orang-orang tersebut untuk berkumpul dan menyalurkan hobi mereka bersama-sama. Melalui kesukaan yang sama biasanya para anggota sering berbagi cerita mengenai pengalaman bersepeda mereka seperti pernah mengikuti acara apa saja atau berbagai informasi mengenai brand tertentu yang produk nya cocok untuk digunakan pesepeda, pokoknya kami saling sharing mengenai banyak hal.

4. Dari serangkaian kegiatan yang telah dilakukan oleh Temanbike.mu, apakah temanbike.mu memperbolehkan orang lain yang bukan merupakan anggota komunitas ikut bergabung dalam kegiatan tersebut?

Di setiap kegiatan yang dilakukan, TemanBikeMu selalu memberikan ruang untuk siapa saja yang ingin berkontribusi, tanpa melihat jenis tipe sepeda dan dari komunitas sepeda yang mereka ikuti ataupun tidak. Karena pada dasarnya TemanBikeMu ingin membentuk suatu hubungan yang hangat dengan pesepeda lainnya.

5. Apakah Temanabike.mu pernah mengadakan atau mengikuti sebuah event sepeda? jika pernah event seperti apa yang pernah dibuat atau diikuti?

Sejak 2019 Temanbikemu mulai mengikuti berbagai acara, namun pada tahun 2021 TemanBikeMu lebih aktif dalam membuat serangkaian *Event* sepeda baik secara independen hingga berkolaborasi dengan komunitas sepeda lainnya, berikut serangkaian Event sepeda :

- Semarang Gust Owner kolaborasi dengan SinarBaik – 1 Desember 2019
- Nuggie Explor Pabrik Element disupport SinarBaik dan Pabrik Element – 8 Februari 2020
- Back To Dahon disupport SinarBaik dan Pabrik Element – 9 Februari 2020
- Iklan Sepeda PIKES GEN 2 disupport oleh SinarBaik dan Pabrik Element – 14 Mei 2020
- Iklan Sepeda FOLDX X LITE disupport oleh SinarBaik dan Pabrik Element – 3 Juli 2020
- GOOD FEST GOOD FRIENDS disupport oleh Wijaya Bike – 8 September 2021
- BIKE CAMP kolaborasi GOCAPAN dan TEMANBIKEMU– 18 September 2021
- PEMUDA’S RIDE kolaborasi Semarang Gust Owner dan TEMANBIKEMU– 31 Oktober 2021
- Tour The Luna Kolaborasi BISCUIT dan TEMANBIKEMU – 14 November 2021

- Suddenly Karaoke TEMANBIKEMU disupport oleh FURION– 27 November 2021
- Tweed Ride Kolaborasi TEMANBIKEMU dan VIBES – 12 Desember 2021
- Pool Party FSR kolaborasi TEMANBIKEMU dan COG – 2 Januari 2022
- DekSeli Kondangan Kolaborasi Dekseli dan TEMANBIKEMU – 27 Februari 2022
- Brompton Fondo merdeka kolaborasi Sinar Baik dan TEMANBIKEMU – 20 Agustus 2022

6. Apakah temanbike.mu pernah melakukan kegiatan kolaborasi bersama brand lokal yang ada di kota semarang?

TemanBikeMu telah berkolaborasi dengan brand local antara lain:

- Video Wijaya Bike Company Profile – 20 September 2021`
- Ngepit Geme's kolaborasi TemanBikeMu dan Gallery Sepeda – 21 Oktober 2021
- Suddenly Karaoke kolaborasi TEMANBIKEMU dan FURION– 27 November 2021
- Tweed Ride Kolaborasi TEMANBIKEMU, VIBES dan EASTMAN– 12 Desember 2021
- Merchandise FAR X TEMANBIKEMU kolaborasi dengan STARCROSS – 12 Maret 2022

- Gocapi kolaborasi TEMANBIKEMU dan Kopi Kenangan – 19 Juli 2022
- Event Gowes Ambarawa-Salatiga-Ungaran kolaborasi TEMANBIKMU dan Hotel Wujil – 28 Agustus 2022

7. Apa yang dihasilkan dari serangkaian kolaborasi yang telah dilakukan?

Sejauh ini melalui kolaborasi yang telah dilakukan antara TemanBikeMu dengan beberapa brand lokal tersebut dari kedua belah pihak telah menghasilkan feedback yang saling menguntungkan. Selain itu dari kolaborasi yang telah dilakukan dapat membuka perspektif baru yang memicu munculnya kreativitas. Melalui hal tersebut kita dapat membuka target pasar baru dan dari adanya kolaborasi yang dilakukan, kami dapat membuat aktifitas komunitas sepeda dengan konsep yang berbeda.

8. Salah satu kerjasama dengan *brand* lokal yang sudah dilakukan oleh temanbike.mu adalah melakukan titip jual *merchandise* pada toko *offline* *Starcross* Semarang, mengapa memilih *Starcross* sebagai partner penjualan *merchandise* tersebut?

Kami memilih *Starcross* untuk berkolaborasi karena *Starcross* salah satu brand lokal yang kuat sejak awal berdirinya di tahun 2004, dimana *Starcross* selalu mensupport komunitas kecil yang dekat dengan anak muda yaitu dunia street art, BMX, music, dan *skateboard*. Ini menjadi salah satu alasan kami memilih *Starcross*.

9. Siapa saja target pasar yang di tuju oleh komunitas pada saat melakukan titip jual merchandise di toko *offline Starcross*?

Segmentasi utama dari produk merchandise *Fox and Rabbit Photo Studio X TEMANBIKE.MU* pada lingkup semua kalangan khususnya anak-anak muda dan komunitas sepeda di Kota Semarang.

10. Bagaimana cara temanbike.mu menyampaikan informasi kepada target pasar bahwa merchandise yang di jual bisa di dapatkan melalui toko *Starcross Semarang*?

Terkait informasi merchandise *Fox And Rabbit X TEMANBIKMU*, selain memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengiklankan informasi tersebut, kami juga melakukan pemasaran secara langsung pada saat kami melakukan kegiatan gowes atau pada saat kami mengikuti *event*. Cara kami mempengaruhi orang lain agar dapat membeli adalah dengan cara kami para anggota menggunakan produk yang akan kami pasarkan pada saat kami melakukan kegiatan bersepeda, dari beberapa anggota yang mengenakan produk tersebut menimbulkan beberapa pertanyaan dari orang lain seperti “dimana itu belinya?”, “cakep juga ni bro baju nya, adem ga di pakenya?”, dsb. Dari situ kita mulai masuk dan melakukan pemasaran dengan cara pemberian testimoni dan rekomendasi

11. Agar produk yang dihasilkan dapat tersampaikan pada target pasar, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Apakah para anggota temanbike.mu turut memasarkan *merchandise* tersebut?

Seluruh anggota ikut serta dalam melakukan promosi dengan cara sebelum merchandise launching kita menggunakan baju tersebut pada saat gowes atau saat mengikuti *event*, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian orang lain terhadap baju tersebut. Selain itu juga anggota membantu mengunggah di media sosial masing2.

12. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah pemasaran *word of mouth* atau biasa disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut, Apakah temanbikemu melakukan metode pemasaran tersebut?

kita menarik perhatian customer dengan cara anggota TEMANBIKMU menggunakan merchandise, dengan cara tersebut terciptalah suatu interaksi komunikasi antara anggota dengan target pasar yang dituju. Maka disinilah *word of mouth* mulai mengalir begitu saja, tak hanya itu customer yang telah mendapatkan item tersebut secara tidak langsung akan mempromosikan dengan cara wearing dan memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya.

13. Jika pernah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui metode *Word of mouth*, apakah metode tersebut dapat dikatakan sebagai metode yang efektif dalam penyampaian pesan?

Pemasaran dalam bentuk *word of mouth* bisa dikatakan cukup efektif bagi strategi pemasaran untuk lingkup kecil dan menengah karena engagement calon customer akan terbangun dengan sendirinya seiring informasi mengalir. Apalagi jika circle tempat kami melakukan *word of mouth* itu besar, pastinya informasi yang telah disampaikan nantinya akan cepat menyebarnya.

14. Selain melakukan penjual *merchandise* bersama dengan *Starcross* Semarang apakah ada kegiatan lainnya lagi yang pernah temanbike.mu lakukan bersama dengan *Starcross*?

Selain melakukan penjualan *merchandise*, *starcross* juga pernah menjadi media panter pada acara *goodfest goodfriend* yang di selenggarakan oleh Temanbike.mu x Wijaya bike. Kontribusi *Starcross* pada acara tersebut selain menginformasikan melalui sosial media mengenai acara yang akan di adakan oleh komunitas, mereka juga ikut support dengan cara pembagian *merchandise* yang sekiranya cocok untuk dikenakan oleh para pesepeda. Kami anggota temanbike.mu turut membantu memberikan testimoni penggunaan produk *starcross* yang memang menurut kami cocok digunakan pada kegiatan bersepeda. Dengan cara pembagian *merchandise* tersebut dapat mempermudah kami untuk membuktikan kepada orang lain bahwa produk *starcross* *worth to buy* untuk para pesepeda.

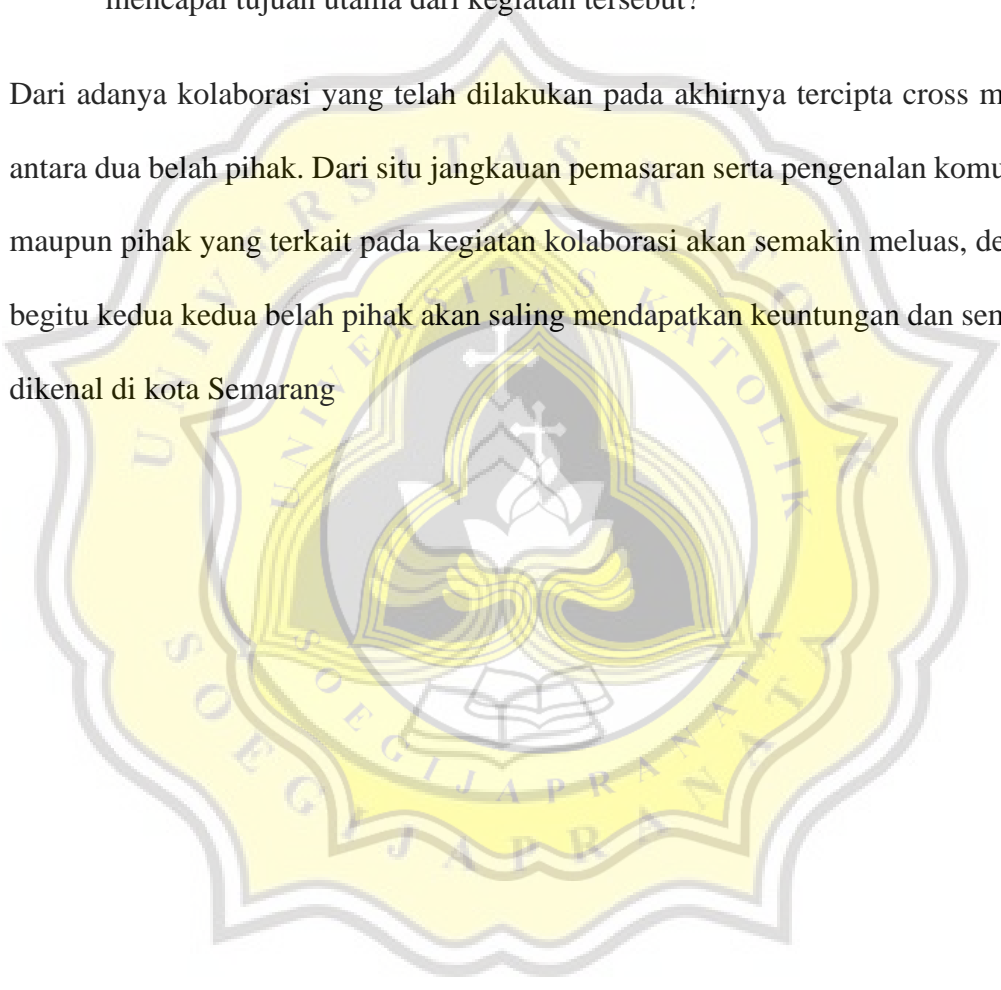
15. Bagaimana cara komunitas pada saat melakukan penyampaian informasi *Starcross* melalui *word of mouth*?

Beberapa caranya seperti yang sudah kami sampaikan, untuk penjualan *merchandise* atau endorse cara yang kami lakukan untuk menarik perhatian orang lain adalah dengan cara menggunakan produk. Melalui cara tersebut nantinya akan menciptakan suatu interaksi komunikasi antara anggota dengan target pasar yang dituju. Selanjutnya untuk *event*, pada saat itu *Starcross* pernah menjadi media partner pada acara *goodfriend goodfesst*, pada saat acara berlangsung kami sedikit menjelaskan kepada *audience* mengenai profil *Starcross*. Pada saat itu *Starcross*

juga turut menyediakan *merch* seperti kaos dan topi untuk di bagikan kepada para partisipan acara. Dengan *merch* yang telah disediakan kami dapat dengan mudah memberikan informasi karena adanya bukti fisik.

16. Dari serangkaian kegiatan yang telah dilakukan apakah temanbike.mu telah mencapai tujuan utama dari kegiatan tersebut?

Dari adanya kolaborasi yang telah dilakukan pada akhirnya tercipta cross market antara dua belah pihak. Dari situ jangkauan pemasaran serta pengenalan komunitas maupun pihak yang terkait pada kegiatan kolaborasi akan semakin meluas, dengan begitu kedua kedua belah pihak akan saling mendapatkan keuntungan dan semakin dikenal di kota Semarang



PAPER NAME

SKRIPSI-15.M1.0051.docx

WORD COUNT

6973 Words

CHARACTER COUNT

45280 Characters

PAGE COUNT

41 Pages

FILE SIZE

70.8KB

SUBMISSION DATE

Sep 27, 2022 3:56 PM GMT+7

REPORT DATE

Sep 27, 2022 3:57 PM GMT+7

● 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database
- 8% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 14% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)
- Manually excluded text blocks