

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan E-Book:

- Ardial. (2004). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara cetakan pertama.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers Cetakan ke-3.
- Cobley, P., & Schulz, P. J. (2013). *Theories and Models of Communication*. Walter de Gruyter.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: Qiara Media.
- Kotler, Philip. dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Larry, D. Kelly, Donald W. Jugenheimer, and Kim Bartel Sheehan. (2015). *Advertising Media Planning*, 711 Third Avenue, New York.
- Lexy J. Moleong. (2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Narula, U. (2020). *Handbook of Communication Models, Perspectives, Strategies*. Atlantic Publishers & Dist.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Prenamedia Group.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.
- Riduwan. (2009). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Ruben Brent D dan Lea P Stewart. (2006). *Communication and Human Behavior*. United States: Allyn and Bacon.
- Semiawan, C. R. (n.d). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR*. John Wiley & Sons
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Jurnal & Penelitian:

- Ardiansyah, A. A. (2022). PEMBUATAN DESAIN VISUAL KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TEMPO WORKONVEKSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.
- Firdaus, Afdillah. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Studi Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama). *Jurnal JOM FISIP* vol.4 No.1

- Haerah. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai. Univ. Muhammadiyah, Makassar.
- Hidayah, N. (2020). Strategi Promosi Konveksi Kaos'ta Parepare Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.
- Krismanto, Rino Elda. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan. Univ. Islam Riau.
- Kurniawan, P., Belinda, P. A., & Sari, S. P. (2022). ANALISIS STRATEGI BISNIS KONVEKSI DEWI. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*.
- Mardasari, L. A. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Konveksi WIJAYA di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam . *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*.
- Pramudyawati, D. (2021). Word of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Fajar Busana di Desa Ngargorejo Boyolali.
- Safitri, Nurul Aini. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial. Univ. Trunojoyo Madura. Kompetensi, Vol 11, No 2.
- Vivera, S. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahnya Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Wijaya, Restu Ramadhan, & P., Melly Maulin. Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi "Bergesut Gurau" di Kabupaten Bandung. Universitas Komputer Indonesia.
- Yusuf, M. Fadli. (2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Konsumen Wedding Organizer (Studi Kasus Merica Event & Desain di Kota Palopo). Univ. Muhammadiyah Makassar.

Website:

- Novi V. (n.d.). *Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya*. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>
- Purwanti, A. A. (2022, Oktober 10). *Tempo.work Konveksi, Penyedia Pernak-pernik Event sampai Merchandise Acara Lo!* (D. Zahra, Editor) Retrieved from pramborsfm.com/lifestyle: <https://www.pramborsfm.com/lifestyle/tempowork-konveksi-penyedia-pernak-pernik-event-sampai-merchandise-acara-lo>
- Riadi, M. (n.d.). Pengertian, Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Retrieved from KAJIANPUSTAKA: [Pengertian, Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran - KajianPustaka](https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/#google_vignette)
https://www.gramedia.com/literasi/objek-penelitian/#google_vignette

<https://kbbi.web.id/strategi>

<https://www.instagram.com/tempo.workonveksi/>



LAMPIRAN

Draft Pertanyaan Key Informan

Owner Tempo Workonveksi

A. Identitas Perusahaan

1. Bagaimana awal mula terbentuknya Tempo Workonveksi?
2. Kenapa menggunakan nama Tempo Workonveksi?
3. Apakah Tempo Wokonveksi memiliki Visi dan Misi?
4. Apakah logo dari Tempo memiliki arti atau makna?

B. Orang-orang di Tempo

1. Ada berapa orang yang bekerja di Tempo Workonveksi saat ini?
2. Divisi apa saja/tugas pekerja yang ada di Tempo Workonveksi?
3. Apakah ada yang merangkap dalam melakukan pekerjaannya?

C. Media Sosial

1. Apakah Tempo Workonveksi memiliki Media Sosial untuk promosi?
2. Mengapa tidak memanfaatkan Media Sosial lain selain Instagram?

D. Target Pasar

1. Apakah Tempo memiliki target pasar sendiri untuk menargetkan konsumen?
2. Apakah Tempo Workonveksi membagi atau membedakan target pasar?
3. Bagaimana cara Tempo Workonveksi membagi atau membedakan target pasarnya?
4. Siapa saja yang sudah menggunakan jasa Tempo Workonveksi?
5. Biasanya mereka memesan apa ke Tempo Workonveksi?

E. Hal-hal yang dikerjakan Tempo

1. Selain Pakaian apa ada jasa dalam membuat hal lain/produk lain?
2. Bagaimana cara Tempo Mempromosikan jasanya?
3. Bagaimana cara Tempo menawarkan jasanya yang tingkatnya seperti perusahaan/organisasi untuk menarik minat mereka?

4. Apakah ada pelanggan yang menggunakan jasa Tempo lebih dari sekali?
5. Bagaimana cara Tempo untuk bernegosiasi kembali?
6. Bagaimana cara Tempo mempertahankan kepercayaan klien yang sudah atau akan menggunakan jasa Tempo?
7. Apakah ada konveksi lain yang menyaingi Tempo? (baik di lingkungan Tempo atau konveksi yang namanya sudah besar?)
8. Bagaimana cara Tempo bersaing dengan jasa konveksi saingannya?
9. Apakah ada harapan atau target kedepannya untuk Tempo Workkonveksi yang ingin di capai?



Draft Hasil Wawancara

Key Informan : Angrefa Preciosa

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana awal mula terbentuknya Tempo Workkonveksi?	Pada saat itu diberikan Tempo Workkonveksi karena dengan harapan dapat berkembang seiring dengan berjalannya waktu.
2	Kenapa menggunakan nama Tempo Workkonveksi?	Kalo ditanya kenapa sebenarnya itu kita pake karna salah satu harapan atau doa kita, kita bikin usaha ini nanti bakal berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Walau mungkin memang butuh waktu yang lama, tapi kita semua tetep harus optimis.
3	Apakah Tempo Wokonveksi memiliki Visi dan Misi?	<p>Kita punya visi misi, namanya juga buat kemajuan usaha kita bareng-bareng jadi kita harus punya visi misi.</p> <p>Visinya : Menjadi vendor profesional yang berorientasi pada nilai kepuasan pelanggan dan menjadi wadah wadah pencetak pengusaha baru.</p> <p>Misinya : 1. Memberikan pelayanan terbaik secara profesional, sistematis dan teknologi yang terintegritas</p>

		<p>2. Menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan klien dan partner dalam waktu tertentu</p> <p>3. Meningkatkan kualitas dan daya saing yang berpotensi menembus pasar global</p> <p>4. Menghadirkan kegiatan operasional serta layanan yang terencana dan tepat sasaran</p> <p>5. Memberikan edukasi kepada masyarakat dan konsumen.</p>
4	<p>Apakah logo dari Tempo memiliki arti atau makna?</p>	<p>Nah kalo logo si Arya yang buat. Kalo filosofinya sendiri simple, di logonya kan ada tuh kaya Huruf T sama W nah itu sebenarnya diambil dari nama Tempo Workonveksi aja sih. Kalo di tengah logo bisa diliat sendiri di situ kaya ada logo tetesan air yagn artinya tetesan itu walau pun sedikit lama lama akan penuh kan airnya nanti. Ya gampangnya sedikit lebih sedikit lama lama menjadi bukit lah.</p>
5	<p>Ada berapa orang yang bekerja di Tempo Workonveksi saat ini?</p>	<p>Untuk dibagian produksi, tempo workonveksi memiliki 6 orang pekerja. Dan untuk di team</p>

		pengelola, kami memiliki 4 orang pekerja
6	Divisi apa saja/tugas pekerja yang ada di Tempo Workonveksi?	Kami memiliki Team produksi yang bertanggung jawab atas kelancaran waktu dan kualitas produksi. Team marketing yang bertanggung jawab untuk mencari klien atau customer, serta menjaga customer yang sudah bekerjasama (maintenance marketing). Team keuangan atau akunting yang bertanggung jawab atas keluar masuknya dana perusahaan, serta mengatur budgeting produksi. Dan team media sosial yang bertanggung jawab untuk mengelola media sosial dari tempo workonveksi.
7	Apakah ada yang merangkap dalam melakukan pekerjaannya?	Tentu ada, karena kami masih tergolong usaha yang kecil, jadi kadangkala kami semua pun merangkap sebagai team marketing juga untuk mendatangkan customer, yg mana nanti kami berikan fee untuk project yang berhasil tembus/lolos.
8	Apakah Tempo Workonveksi memiliki Media Sosial untuk promosi?	Kami saat ini hanya aktif di media sosial Instagram saja. tapi untuk kedepannya sih kita juga ingin mencoba media sosial lainnya untuk

		<p>mempromosikan Tempo, terutama tiktok. Selain itu kami juga punya keinginan mengembangkan website sendiri.</p>
9	<p>Mengapa tidak memanfaatkan Media Sosial lain selain Instagram?</p>	<p>Kalo di tanya begini sebenarnya kita pengen nyoba juga. Tapi sebenarnya kita masih bingung buat ngembangin kontennya bakal kaya gimana. Misalnya kan kaya di tiktok, kita kan butuh orang juga buat mikirin konten konten video yang kaya di tiktok buat narik perhatian. Tapi kita juga sebenarnya pengen banget punya akun tiktok biar lebih banyak lagi yang kenal kita lagi.</p>
10	<p>Apakah Tempo memiliki target pasar sendiri untuk menargetkan konsumen?</p>	<p>Nah kalo ini kita pasti punya lah. Soalnya kalo ga gitu kita gapunya pelanggan dong.</p>
11	<p>Apakah Tempo Workonveksi membagi atau membedakan target pasar?</p>	<p>Nah buat nargetinnya kita riset-riset dulu pas awal. Kaya misal daerah, kita liat kira-kira konsumen yang bisa di jangkau orang-orang yang kaya apa? Simsal deket deket sini atau di sekitaran Jakarta ya kita gas aja, kan masih terjangkau tuh. Kalo di luar Jakarta ya paling yang daerah Tangerang, Bekasi sama bogor sih yang sering. Kalo daerah</p>

		luar lain juga bisa sebenarnya tapi ya pasti mereka kan nyari yang di dekat dekat sana biar aksesnya lebih mudah dan ongkirnya ga mahal.
12	Bagaimana cara Tempo Workonveksi membagi atau membedakan target pasarnya?	Caranya ya itu kaya yang sebelumnya sama. Kita riset-riset dulu mulai dari daerah target konsumen, status sosial kaya mungkin perusahaan atau komunitas atau mungkin anak sekolah atau mahasiswa. sampe ke karakter masih masing kelompok lah kaya kita bisa liat kalo perusahaan mau buat apa? Kalo anak sekolah mau buat apa? Kalo mahasiswa mau buat apa? Nah kita juga nyesuain tuh desain tren-tren yang lagi rame kaya gimana.
13	Siapa saja yang sudah menggunakan jasa Tempo Workonveksi?	Kalau ini saya bingung yaa jawabnya, karena cukup banyak. Tapi untuk saat ini fokus kami di corporate/perusahaan, Sekolah, kalangan mahasiswa, dan juga beberapa event.
14	Biasanya mereka memesan apa ke Tempo Workonveksi?	Ini sebenarnya tergantung yaa, kadang ada Seragam, Atau sekedar kaos, topi, dan merchandise lainnya.
15	Selain Pakaian apa ada jasa dalam membuat hal lain/produk lain?	Kalo itu ya paling merchandise aja sama biasanya kita ngasih ngasih

		<p>konsul desain gratis lah biar mereka makin tertarik. Paling sering sih kaya perusahaan-perusahaan gitu yang sering minta saran baiknya gimana. Kalo yang lainnya biasanya lebih ngembangin saran aja baiknya kaya gimana biar nanti hasilnya bagus.</p>
16	<p>Bagaimana cara Tempo Mempromosikan jasanya?</p>	<p>Biasanya kita sama calon konsumen nanya-nanya dulu, kaya “memangnya membuat apa? Mau buat acara apa?” nah dari situ biasanya kita jelasin apa aja yang biasanya kita kerjakan. Ga cuma itu, kita juga biasanya ngasih informasi-informasi soal kualitas barang sama harga juga, soalnya ada juga bahan yang harganya murah tapi kualitasnya ga kalah sama yang harganya lebih mahal. Apalagi semisal orang yang mau mesen dari kalangan anak sekolah dan mahasiswa, biasanya bajet mereka kan terbatas.</p>
17	<p>Bagaimana cara Tempo menawarkan jasanya yang tiktanya seperti perusahaan/organisasi untuk menarik minat mereka?</p>	<p>Untuk yang belum pernah bekerja sama, kami biasanya memainkan di harga ya, jadi kami berikan harga yang murah dengan kualitas bagus, atau bahkan kita memberikan</p>

		benefit lain diluar uang. Tapi jika sudah bekerja sama, kami menjaga kualitas, serta kenyamanan customer kami agar mendapat kepercayaan mereka kembali.
18	Apakah ada pelanggan yang menggunakan jasa Tempo lebih dari sekali?	Kalo pelanggan ada beberapa yang memang sejak awal kita kerjasama pas nego. Jadi udah dipastikan mereka bakal pake jasa kita lagi. Kalo kasus lainnya biasanya lebih ke dateng lagi tapi bikin konsep yang beda kaya desain sablonnya beda, atau mungkin dateng lagi mau bikin jaket apa engga merchandise.
19	Bagaimana cara Tempo untuk bernegosiasi kembali?	Kalo ini rada bingung jawabnya gimana soalnya biasanya memang sejak awal nego-negoan kita usahain biar tetep pake jasa kita. Atau mungkin ya kita kasih diskon diskon atau bonus bonus lain kaya jumlahnya nanti bisa di tambahin tanpa nambah biaya. Tapi itu juga kita liat dulu sih ada bahan lebih atau engga kalo ga ada ya paling gabanyak.
20	Bagaimana cara Tempo mempertahankan kepercayaan klien yang sudah atau akan menggunakan jasa Tempo?	kalo buat ngejaga hubungan sama pelanggan biasanya juga kita bakal ngasih tau ke mereka soal update proses pengerjaan. Nah di awal kita

		<p>negosiasi biasanya kita juga bikin kesepakatan sama mereka mulai dari kapan kita akan mulai proses pengerjaan, update proses pengerjaan sudah sejauh apa. Soalnya dalam proses pengerjaan kan gak selamanya berjalan mulus, pasti ada saja kendala-kendala yang ga bisa kita prediksi. Jadi biasanya kita harus ngasih tahu ke mereka bahwa sedang ada kendala pada saat proses pengerjaan.</p>
21	Apakah ada konveksi lain yang menyaingi Tempo? (baik di lingkungan Tempo atau konveksi yang namanya sudah besar?)	<p>Tentu ada dong, ya namanya industri ini kan semakin banyak pemainnya, justru berimbas baik juga, karena makin membuka pasar yang luas sebenarnya.</p>
22	Bagaimana cara Tempo bersaing dengan jasa konveksi saingannya?	<p>mungkin kalau yang ini jawabannya itu sama sih, kami percaya bahwa setiap usaha pasti memiliki karakternya masing2. Tetapi yang terpenting sebenarnya itu di bagian marketing sih, kami selalu berusaha untuk selalu mendengarkan apa yg konsumen butuhkan dulu, jadi kami tidak selalu berorientasi kepada keuntungan.</p>

23	Apakah ada harapan atau target kedepannya untuk Tempo Workonveksi yang ingin di capai?	Harapannya si ya semoga aja Tempo bisa makin berkembang lebih jauh lagi, walaupun bisnis kita ini terhitung bisnis yang kecil tapi bisa dibilang untuk sekarang udah lumayan lah bisa bertahan sampe saat ini.
----	--	--

Draft Hasil Wawancara

Informan Pendukung:

Informan 1: Danoval Ramadhan (Tim Sales/Pemasar)

Informan 2: Ahmad Arya Ardiansyah (salah satu Owner Tempo)

No	Pertanyaan	Informan 1 (Danoval)	Informan 2 (Arya)
1	Posisi atau jabatan apa di Tempo Workonveksi ini? (apakah ada yang merangkap juga dalam tugasnya?)	Saya di Tempo sebagai Sales, tapi kadang ga cuma saya sih temen-temen lain juga. Soalnya kan ya buat nyari pelanggan	Kalo saya di sini sebagai owner tapi juga bantu-bantu temen temen yang Jain buat nyari nyari pelanggan. Selain itu juga kaya desain atau mungkin bantu Angrefa di Produksi.
2	Apakah Tempo memiliki target pasar sendiri untuk menargetkan konsumen?	Kalo target pasar kita awalnya anak sekolah sama mahasiswa. Kalo untuk sekarang lebih dari itu ya kayak contohnya	Kalo sekarang ini target pasar kita sih perusahaan-perusahaan besar gitu ya. Semisal mereka mau buat seragam ya kita

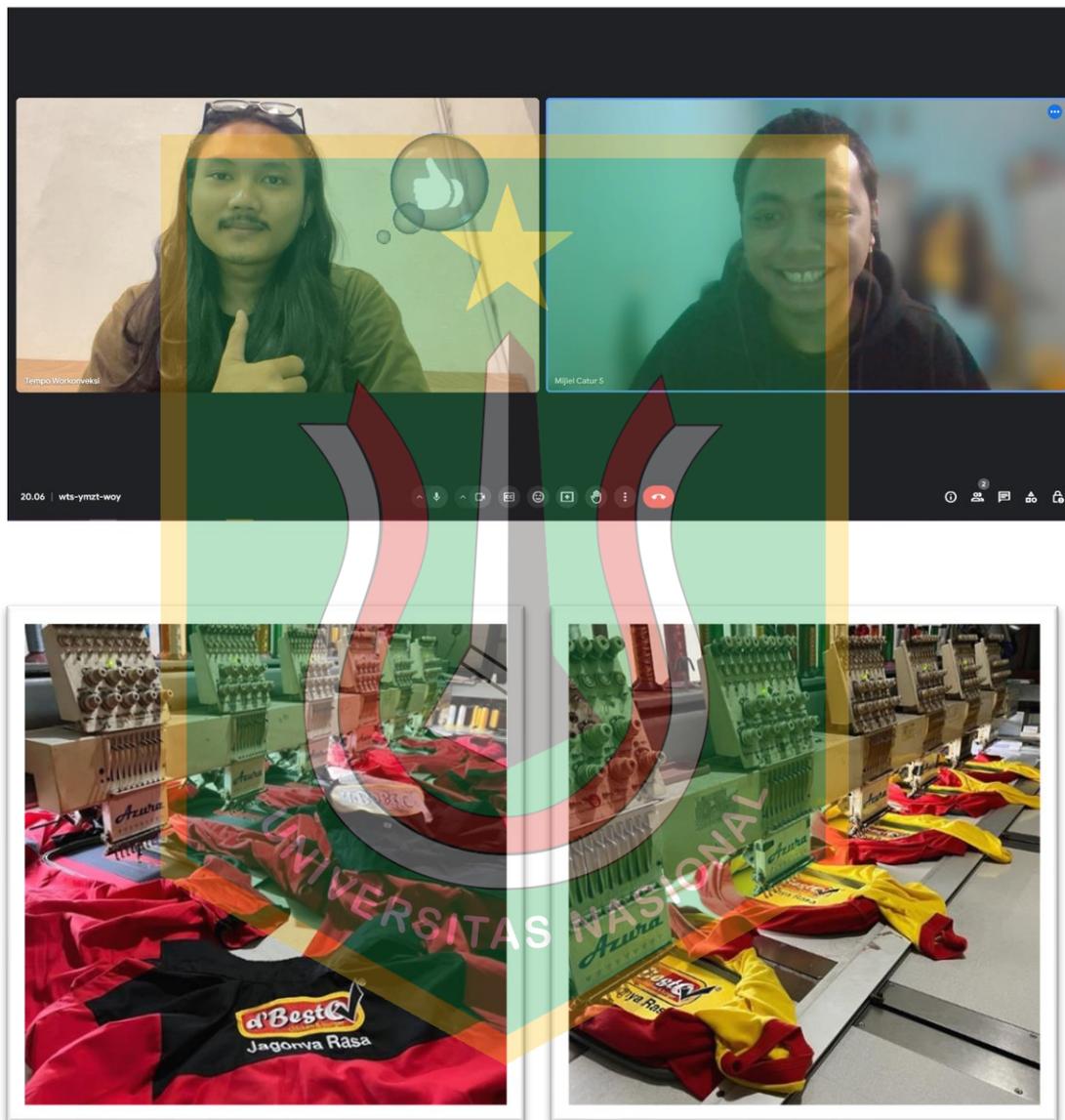
		perusahaan atau mungkin komunitas gitu-gitu sih	berharapnya sih buat dikita.
3	Menurut anda langkah atau cara apa saja yang sudah dilakukan dalam promosi jasa Tempo untuk menarik konsumen?	Waduh agak bingung jawabnya, kita biasanya cuma posting-posting aja sih di Instagram. Soalnya kadang tima tiba ada yang ngehubungin langsung gitu. Tapi kalo buat kita yang cari pelanggan biasanya kita kayak nyari nyari informasi dulu sih kira kira ada ga perusahaan atau acara kaya event gitu yang mau buat baju atau seragam. Kalo udah dapet informasinya biasanya kita langsung hubungin tuh pihak mereka yang mau buat baju.	Kalo menurut saya gak jauh beda sama kaya Danoval tadi. Kita biasanya emang nyari informasi dulu ada ga nih pihak yang mau buat baju. Kita juga sering sih nawar-nawarin ke temen juga. atau bisa juga kalo lagi kosong kita nawar nawarin aja ke anak-anak sekolah, biasanya kan mereka suka tuh bikin baju buat event atau jaket angkatan.
4	Bagaimana cara kalian untuk menjaga kepercayaan konsumen?	Kalo saya sendiri sih biasanya sering ngehubungin progress pengerjaan sudah sejauh apa. Semisal ada kendala juga kita harus tetep	Kalo saya sendiri juga ga jauh beda lah sama Danoval. Kita di sini kan bisa dibilang tim ya, jadi kalo saya kadang juga sering ngabarin update proses pengerjaan sudah

		update ke mereka supaya lebih enak gitu ya.	sejauh apa. Sama paling biasanya saya juga sering tuh ngasih bonus bonus dikit kayak diskon atau nanti kalo ada bahan sis akita bikini lebih baju atau merchandisenya. biar merek kedepannya kalo mau buat lagi langsung hubungin kita.
5	Apakah ada konsumen kalian yang sudah menggunakan jasa Tempo kembali? (dari hasil pencarian pribadi)	Ada sih tapi gak banyak. Biasanya kalo saya awalnya dari temen. Nah trus nanti dari temen saya juga bantu saya lagi lewat omongan dari temen saya. Ya bisa dibilang mulut ke mulut lah. Selain itu pernah ada juga sih yang balik lagi ke kita salah satu café gitu bikin kaos seragam buat cafenya.	Kalo saya ada beberapa, contohnya kayak komunitas komunitas gitu, tapi ada juga yang beberapa event soalnya biasanya sering tuh mantengin satu event kayak anak sekolah atau mahasiswa. Kalo yang anak sekolah biasanya sekolah saya dulu, soalnya tiap tahun pasti ada aja acar-acar jadi saya nargetin ke situ. Kalo buat yang mahasiswa biasanya nawarin ke temen saya semisal kampusnya atau jurusannya mau bikin

			baju buat event ya dikita aja.
6	Menurut anda apakah cara-cara yang Tempo Workonveksi gunakan saat ini dalam menarik minat konsumen sudah efektif?	Menurut saya efektif sih, soalnya memang kita kan masih dibidang kecil ya. Tapi untuk sekarang ini semisal lagi ada proyek yang mau selesai biasanya kita langsung cari-cari lagi pihak yang mau buat baju atau seragam.	Kalo menurut saya lumayan efektif lah. Ya walaupun mungkin ga banyak tapi kita tetep usaha kok buat nyari pelanggan. Mungkin Tempo sendiri belum besar namanya tapi kalo untuk sekarang kita bisa lebih nawarin ke perusahaan perusahaan besar dengan ngasih tau ke mereka perusahaan ini pernah buat di kita loh perusahaan itu pernah buat di kita loh. Nah dari situ juga bisa diliat brarti kualitas produksi kita ga kalah sama yang sudah besar gitu.
7	Menurut anda apakah Tempo menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan	Oh ya jelas lah, kunci dari kepercayaan konsumen kan salah satunya komunikasi. Semisal terjadi kendala pas proses produksi kita juga mesti ngabarin ke	Kalo itu memang sejak awal kita udah nyiapin apa aja yang dibutuhkan terutama komunikasinya. Menurut saya komunikasi tuh penting banget, kalo komunikasi kita bagus ke

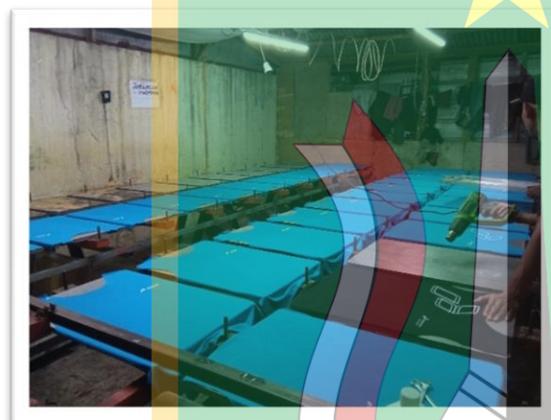
	<p>untuk menarik minat pelanggan?</p>	<p>mereka supaya mereka tetep naro kepercayaan di kita. Toh semisal proses yang kita lakukan benar kedepannya nanti mereka akan tetep percaya kalo mau buat hal hal yang dibutuhkan ya di kita. Nah disitu lah pentingnya komunikasi</p>	<p>konsumen nanti kedepannya mereka akan ada peluang lagi gunain jasa kita. Nah dari situ lah kita nyusun strategi strategi apa yang harus kita pake buat masarin biar bisa dapet konsumen. Kayak kita bikin ig buat upload dari hasil-hasil yang udah pernah kita buat. Trus kita juga sering nawarin ke perusahaan-perusahaan dengan ngehubungi pihak tertentu.</p>
8	<p>Harapan atau target kedepannya untuk Tempo Workonveksi yang ingin di capai?</p>	<p>Kalo saya sendiri sih semoga tempo bisa lebih jauh berkembang dari yang sekarang. Trus tempo juga bisa lebih banyak di kenal orang supaya nanti kedepannya perusahaan atau mungkin artis artis kalo mau buat baju atau barang yang pengen mereka jual ya buatnya di kita.</p>	<p>Kalo harapan saya ya semoga Tempo bisa lebih maju lagi, bisa lebih besar lagi Namanya dan yang terpenting bisa bermanfaat bagi masyarakat banyak terutama ngembuka lapangan pekerjaan buat orang juga</p>

1.1 DOKUMENTASI









PAPER NAME

Mijiel Catur Siamсыah - Cek turnitin 2.pdf

AUTHOR

mijel catur

WORD COUNT

15231 Words

CHARACTER COUNT

102028 Characters

PAGE COUNT

83 Pages

FILE SIZE

866.0KB

SUBMISSION DATE

Feb 17, 2024 12:45 PM GMT+7

REPORT DATE

Feb 17, 2024 12:47 PM GMT+7**● 24% Overall Similarity**

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

- 18% Internet database
- 6% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 18% Submitted Works database

