



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENDAMPINGAN PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PADA
MITRA BUND'S FLORIST DALAM MEMPERKUAT
*BRAND IMAGE***

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising & Marcomm
Disusun Oleh:

UNIVERSITAS
Mandalivia Alessandra Renata
MERCU BUANA
44316010088

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mandalivia Alessandra Renata
Nim : 44316010088
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Digital Advertising & Marketing Communication
Judul Skripsi : **PENDAMPINGAN PERANCANGAN STRATEGI
PROMOSI PADA MITRA BUND'S FLORIST
DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan hasil dari studi pustaka yang di damping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan ini skripsi ini bukan merupakan hasil dari *plagiarism* atau penjiplakan pada terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa atas kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 09 Juni 2020



Mandalivia Alessandra Renata

Mengetahui,

Pembimbing I

(Andri Budiwidodo, M.Ikom)

Pembimbing II

(Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi
Digital Advertising & Marketing Communication

(Yuni Trēsawati, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **PENDAMPINGAN PERANCANGAN STRATEGI
PROMOSI DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE
(UMKM BUND'S FLORIST)**

Nama : Mandalivia Alessandra Renata

NIM : 44316010088

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 4 Juli 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

(Andri Budiwidodo, M. Ikom)

Dosen Pembimbing II

(Wiyanto Hidayatullah, M. Ikom)

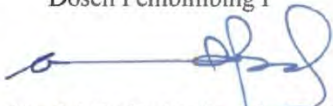


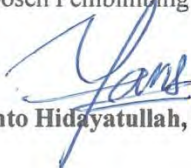
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Judul Skripsi : **PENDAMPINGAN PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE (UMKM BUND'S FLORIST)**
Nama : Mandalivia Alessandra Renata
NIM : 44316010088
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 4 Agustus 2020
Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing I

(Andri Budiwidodo, M. Ikom)


Dosen Pembimbing II

(Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : **PENDAMPINGAN PERANCANGAN STRATEGI
PROMOSI DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE
(UMKM BUND'S FLORIST)**

Nama : Mandalivia Alessandra Renata

NIM : 44316010088

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 4 Agustus 2020

Ketua Sidang

Dr. Farid Hamid, M.Si

Penguji Ahli


Dudi Hartono, M.Ikom

Pembimbing I

Andri Budiwidodo, M.Ikom

Pembimbing II

Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom

()
()
()
()



Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication
Mandalivia Alessandra Renata
44316010088

PENDAMPINGAN PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PADA MITRA BUND'S FLORIST DALAM MEMPERKUAT *BRAND IMAGE*

Jumlah Halaman : 173 Halaman
Bibliografi : 13 Acuan, Tahun 2003 – 2018

ABSTRAK

Saat ini jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat, hal ini menyebabkan para pelaku usaha UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi promosinya. Beragam strategi promosi saat ini juga banyak dilakukan dan diinovasikan demi bisa memenangkan persaingan pasar.

Untuk mengenalkan dan memperluas pangsa pasar sebuah UMKM perlu menyadari akan pentingnya *Brand Image*. Dengan membuat dan membentuk *Brand Image*, maka dapat membentuk juga persepsi masyarakat terhadap sebuah UMKM dan produknya. *Brand Image* yang kuat dan baik akan menguntungkan bagi sebuah UMKM karena konsumen akan menyadari keberadaan UMKM tersebut dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi promosi dalam memperkuat brand image guna untuk memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan produk secara langsung kepada target pasar yang dituju dilakukan secara *offline* dan *online*.

Secara offline kegiatan yang dilakukan melalui media cetak dan luar, lalu secara online melalui kegiatan di media sosial. Aktivitas offline dan online memiliki tujuan yang sama yaitu untuk membentuk persepsi masyarakat, membuat masyarakat menyadari keberadaan UMKM tersebut dan menciptakan *engagement* yang positif dengan konsumen.

KATA KUNCI: UMKM, *Brand Image*, Strategi Promosi, *Engagement*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala penyertaan dan kasih karunianya yang tidak ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir pendula negeri ini.

Dengan laporan tugas akhir ini ditunjukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication.

Dalam proses menyusun laporan tugas akhir ini, banyak kesulitan dan juga hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak, akhirnya penulis mampu untuk menyelesaikan laporan tugas akhir peduli negeri ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada:

1. Bapak Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom selaku pembimbing I dalam membuat laporan tugas akhir peduli negeri ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, motivasi, saran, tenaga, waktu, pikiran dan pengajaran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir penulis.
2. Bapak Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom selaku pembimbing II dalam membuat laporan tugas akhir ini yang sudah membimbing, memberi dukungan, motivasi, saran, tenaga, waktu, pikiran dan pengajaran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir penulis.
3. Ibu Siska Andini Putri sebagai pemilik dari usaha “Bund’s Florist” yang telah bersedia bekerjasama dan memberikan banyak bantuan yang baik kepada penulis untuk memenuhi data – data yang dibutuhkan untuk laporan tugas akhir dan mendukung segala kegiatan yang sudah dirancang oleh penulis untuk kegiatan tugas akhir peduli negeri ini.
4. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comm, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
5. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan,

motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir peduli negeri ini.

6. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir peduli negeri ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Digital Advertising & Marketing Communication, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir peduli negeri ini.
8. Iman Indracahya dan Shirley Belinda Wanda Patty selaku kedua orang tua penulis, yang telah banyak memberikan dukungan berupa doa, motivasi kepada penulis baik itu secara moral dan materil, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kinanti Aprini selaku teman seperjuangan di dalam Tim Tugas Akhir Peduli Negeri, yang juga banyak membantu dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Muhammad Iqbal, Divya Qamila, Zulfan Zain Hartinigtas, yang telah menyediakan waktunya untuk menemani, membantu, dan mendengarkan keluh kesah penulis terkait dengan penulisan skripsi.
11. Mellya Sari, Anindhita Solikhah K, Nabilah Qolbi, Nandha Aprilianti, dan Nindya Putri Tirsana, yang telah menemani penulis selama 4 tahun ini menjalani kehidupan di kampus bersama – bersama berbagai canda dan tawa telah kita lewati bersama.
12. Amel, Anisa, Alver, Bonita, Carlin, Fany, Nabila, Qory, Thea, yang secara tidak sadar telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Annisha, Dhea, Dinda, Indah, Fia, Fany, Rifa, Verina, Tasya, Regi, yang secara tidak sadar memberikan dukungan, semangat, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebanyak – banyaknya kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu dengan segala doa, perhatian, dorongan, dan bantuannya.

Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan di dalam laporan tugas akhir ini. Sehingga segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik untuk intorpeksi ke depannya. Terima kasih atas bantuan dari semua pihak, semoga kita semua selalu diberikan kasih karunia perlindungan dan penyertaan dari Tuhan Yang Maha Esa terus.

Jakarta, 09 Juni 2020

Penulis

Mandalivia Alessandra Renata



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	4
1.3. Tujuan Perancangan	4
1.4. Manfaat Perancangan	5
1.4.1. Manfaat Akademis	5
1.4.2. Manfaat Praktis	5
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT	6
2.1. Sasaran Kegiatan UKM	6
2.2. Profil Mitra	14
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	15
3.1. Tinjauan Pustaka	15
3.1.1. Komunikasi Pemasaran	15
3.1.2. Bauran Pemasaran	17
3.1.3. Analisis SWOT	20

3.1.4. Strategi Pemasaran	22
3.1.5. <i>Brand Image</i>	26
3.1.6. Media Sosial	27
3.1.7. Instagram	28
3.2. Konsep Perencanaan Pendampingan	32
BAB IV METODE PELAKSANAAN	34
4.1. Teknik Pengukuran Identifikasi Masalah	34
4.1.1. <i>SWOT</i>	34
4.1.2. <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	36
4.2. Teknik atau Tata Cara Pelaksanaan	37
4.2.1. Sosialisasi	37
4.2.2. Pelatihan	38
4.2.3. Perancangan	38
4.3. Tahap Kegiatan	39
4.3.1. Perencanaan	39
4.3.2. Persiapan	39
4.3.3. Pelaksanaan	40
4.4. Teknik Komunikasi	41
4.4.1. Isi Komunikasi	41
4.4.2. Media Komunikasi	41
4.4.3. Cara Komunikasi	41
4.5. Bentuk – Bentuk Kegiatan Dalam Mencapai Tujuan Kegiatan	42
4.5.1 Creative Brief	42
4.6. Anggaran Kegiatan	45
4.7 Jadwal Kegiatan Pendampingan UMKM	46
4.8. Jadwal Kegiatan Media Placement	47
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN ..	55
5.1. Teknik Komunikasi Dalam Memperkuat Brand Image dan Promosi “Bund’s Florist”	55

5.1.1. Kegiatan <i>Offline</i>	55
5.1.2. Kegiatan <i>Online</i>	56
5.1.2.1. Mengadakan Kuis dan <i>Give Away</i> di Instagram @Bundsflorist Dalam Memperingati First Anniversary Bund's Florist.....	56
5.1.2.2. Mengadakan Kegiatan Promosi Potongan Harga 10% di Instagram @Bundsflorist Menjelang Hari Ibu.....	57
5.1.2.3. Mengadakan Kuis dan <i>Give Away</i> di Instagram @Bundsflorist Pada Hari Perempuan Sedunia	57
5.1.2.4. Mengadakan Kegiatan <i>Give Away</i> di Instagram @Bundsflorist Pada Hari Kartini	58
5.1.2.5. Melakukan Kegiatan Promosi <i>Online</i> di Instagram @Bundsflorist Beriklan Menggunakan Instagram Ads.....	59
5.1.2.6. Melakukan Kegiatan <i>Endors</i> Berbentuk <i>Paid Promote</i> Dalam Mempromosikan Bund's Florist.....	61
5.1.2.7. Mendaftarkan Alamat Lokasi Bund's Florist Ke Dalam Google Maps	64
5.2. Gambaran dan Tahapan – Tahapan Pelaksanaan	65
5.2.1. Banner.....	65
5.2.2. Kartu Nama	65
5.2.3. Redesign Logo Baru	66
5.2.4. Pembuatan Invoice	66
5.2.5. Pendaftaran Alamat Lokasi Bund's Florist Pada Google Maps.....	67
5.2.6. Pendaftaran Bisnis UMKM Bund's Florist di Google My Business	67
5.2.7. Mengadakan <i>Quiz</i> dan <i>Give Away</i> di Instagram @Bundsflorist	68
5.2.8. Merencanakan <i>Endorse Influencer</i> Untuk <i>Bund's Florist</i> ...	68
5.2.9. Merencanakan Beriklan di Instagram Ads	69

5.2.10. Merencanakan Promosi Potongan Harga 10% di Instagram Pada Hari Ibu dan Hari Valentine	69
5.3. Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta	70
5.3.1. Banner Bund's Florist.....	70
5.3.2. Redesign Logo Bund's Florist.....	71
5.3.3. Kartu Nama	72
5.3.4. Invoice	73
5.3.5. Alamat Lokasi Mitra Bund's Florist Pada Google Maps	74
5.3.6. Mitra Bund's Florist Pada Google My Business	77
5.3.7. Give Away di Instagram @Bundsflorist Dalam Perayaan First Anniversary Bund's Florist dan Mendapatkan Hadiah <i>Tote Bag</i>	79
5.3.8. Mengadakan Kegiatan Promosi Potongan Harga 10% di Instagram @Bundsflorist Menjelang Hari Ibu.....	80
5.3.9. Mengadakan Kegiatan Promosi Potongan Harga 10% di Instagram @Bundsflorist Menjelang Hari Valentine	81
5.3.10. Mengadakan Kuis di Instagram @Bundsflorist Pada Hari Perempuan Sedunia dan Mendapatkan <i>Give Away Fridge</i> <i>Magnet</i> atau Magnet Kulkas	82
5.3.11. Give Away Bermain Game di Instagram @Bundsflorist Pada Hari Kartini dan <i>Mini Bouquet Flower Card</i>	83
5.3.12. Partisipasi Peserta.....	84
5.4. Implementasi Konsep Karya/Program.....	87
5.4.1. <i>Big Idea</i>	88
5.4.2. <i>Reporting Social Media</i>	88
5.5. Data Pendapatan Perbulan Bund's Florist Sebelum dan Sesudah Pendampingan	108
5.6. Analisis Kegiatan, Kendala, dan Potensi Keberlanjutan	109
5.6.1. Analisis Kegiatan.....	109
5.6.2. Kendala.....	112
5.6.3. Potensi Keberlanjutan.....	112

BAB VI PENUTUP	114
6.1. Kesimpulan.....	114
6.2. Saran	115
6.2.1. Saran UMKM Bund's Florist	115
6.2.2. Saran Universitas Mercu Buana	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	119



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Profil Instagram <i>Bund's Florist</i>	6
Gambar 2. 2 <i>Snack Bouquet</i>	7
Gambar 2. 3 <i>Mix Bouquet</i>	8
Gambar 2. 4 Produk <i>Bund's Florist</i>	8
Gambar 2. 5 Logo <i>Bund's Florist</i>	9
Gambar 2. 6 Instagram <i>Story</i> dari <i>endorser @theconnelltwin</i>	11
Gambar 2. 7 Pembeli untuk acara <i>graduation</i>	12
Gambar 2. 8 Pembeli untuk acara <i>graduation SMA</i>	13
Gambar 2. 9 Pemilik Usaha (Siska).....	14
Gambar 5. 1 Hadiah <i>Give Away Clear Tote Bag</i>	57
Gambar 5. 2 Hadiah <i>Give Away Magnet Kulkas</i>	58
Gambar 5. 3 Hadiah <i>Give Away Mini Bouquet Flower Card</i>	59
Gambar 5. 4 Daftar Instagram <i>Ads Bund's Florist</i>	61
Gambar 5. 5 Insta Story @Sarahgibson21	63
Gambar 5. 6 Insta Story @lulalahfah.....	64
Gambar 5. 7 Banner Yang di Pasang di Ruko <i>Bund's Florist</i>	70
Gambar 5. 8 <i>Before dan After</i> Logo <i>Bund's Florist</i>	72
Gambar 5. 9 Kartu Nama <i>Bund's Florist</i>	73
Gambar 5. 10 <i>Invoice Bund's Florist</i>	74
Gambar 5. 11 Toko <i>Bund's Florist</i>	75
Gambar 5. 12 <i>Bund's Florist di Google Maps</i>	76
Gambar 5. 13 Tampilan <i>Bund's Florist</i> di Penelusuran Google.....	77
Gambar 5. 14 Tampilan <i>Website Bund's Floris</i> dari <i>Google My Business</i>	78
Gambar 5. 15 <i>Give Away First Anniversary Bund's Florist</i> di Instagram	79
Gambar 5. 16 Promosi Potongan Harga 10% Pada Hari Ibu di Instagram @bundsflorist	80
Gambar 5. 17 Promosi Potongan Harga 10% Pada Hari Valentine di Instagram @bundsflorist	81
Gambar 5. 18 Kuis Hari Perempuan Sedunia di Instagram @bundsflorist	82

Gambar 5. 19 Give Away Hari Kartini di Instagram @bundsflorist	83
Gambar 5. 20 Reporting Social Media @Bundsflorist September 2019	89
Gambar 5. 21 Reporting Social Media @Bundsflorist September 2019	90
Gambar 5. 22 Reporting Social Media @Bundsflorist Oktober 2019	91
Gambar 5. 23 Reporting Social Media @Bundsflorist November 2019	92
Gambar 5. 24 Reporting Social Media @Bundsflorist Desember 2019	93
Gambar 5. 25 Reporting Social Media @Bundsflorist Desember 2019	94
Gambar 5. 26 Reporting Social Media @Bundsflorist Desember 2019	95
Gambar 5. 27 Reporting Social Media @Bundsflorist Febuari 2020	96
Gambar 5. 28 Reporting Social Media @Bundsflorist Febuari 2020	97
Gambar 5. 29 Reporting Social Media @Bundsflorist Febuari 2020	98
Gambar 5. 30 Reporting Social Media @Bundsflorist Maret 2020	99
Gambar 5. 31 Reporting Social Media @Bundsflorist Maret 2020	100
Gambar 5. 32 Reporting Social Media @Bundsflorist Maret 2020	101
Gambar 5. 33 Reporting Social Media @Bundsflorist Maret 2020	102
Gambar 5. 34 Reporting Social Media @Bundsflorist April 2020	103
Gambar 5. 35 Reporting Social Media @Bundsflorist April 2020	104
Gambar 5. 36 Reporting Social Media @Bundsflorist April 2020	105
Gambar 5. 37 Reporting Social Media @Bundsflorist April 2020	106
Gambar 5. 38 Reporting Social Media @Bundsflorist April 2020	107
Gambar 5. 39 Pendapatan Bulanan Sebelum Pendampingan	108
Gambar 5. 40 Pendapatan Bulanan Setelah Pendampingan	109

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Anggaran Kegiatan	45
Tabel 4. 2 Jadwal Kegiatan	46
Tabel 4. 3 Jadwal Kegiatan Media Placement Agustus 2019	47
Tabel 4. 4 . Jadwal Kegiatan Media <i>Placement</i> September 2019.....	48
Tabel 4. 5 Jadwal Kegiatan Media <i>Placement</i> Oktober 2019.....	49
Tabel 4. 6 Jadwal Kegiatan Media <i>Placement</i> November 2019	50
Tabel 4. 7 Jadwal Kegiatan Media <i>Placement</i> Desember 2019.....	51
Tabel 4. 8 Jadwal Kegiatan Media <i>Placement</i> Januari 2020	52
Tabel 4. 9 Jadwal Kegiatan Media <i>Placement</i> Febuari 2020.....	53
Tabel 4. 10 Jadwal Kegiatan Media <i>Placement</i> Maret 2020	54



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Curriculume Vitae	119
Lampiran 2	Anggaran Kegiatan.....	120
Lampiran 3	Jadwal Kegiatan.....	121
Lampiran 4	Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas	122
Lampiran 5	Surat Persetujuan Kerjasama Mitra	123
Lampiran 6	Daerah Detail Lokasi Kegiatan	124
Lampiran 7	Data Pendapatan Bund's Florist	125
Lampiran 8	Transkrip Wawancara.....	155
Lampiran 9	Dokumentasi <i>Bund's Florist</i>	157
Lampiran 10	Dokumentasi Pelanggan <i>Bund's Florist</i>	163
Lampiran 11	Dokumentasi Pemenang Give Away Bund's Florist.....	167

