



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT BERKAT RAHMANI INT'L merupakan sebuah perusahaan ekspedisi yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang baik ekspor maupun impor. PT BRI didirikan pada tahun 1997 oleh Ibu Naomi dengan kedua temannya. Saat pertama kali didirikan, PT BRI merupakan usaha sederhana dengan sistem *joint venture*. Namun pada tahun 1999 sistem tersebut tidak berjalan lagi karena kedua teman dari Ibu Naomi memilih untuk berpisah dan membuka usaha ekspedisi masing-masing. Pada saat itu PT BRI pada akhirnya dipegang oleh Ibu Naomi dengan suaminya yaitu Bapak Tumerka Hewis. Pada awal berdirinya PT BRI berlokasi di daerah Mangga Dua dengan tempat yang bersifat mengontrak. Namun setelah beberapa tahun berjalan, Ibu Naomi dan Bapak Tumerka Hewis akhirnya menemukan tempat yang lebih strategis untuk dijadikan sebagai kantor yaitu di daerah Grogol dengan alamat Jl. Muwardi 1, No. 3, Jakarta Barat, 11450 dimana tempat tersebut sudah resmi dibeli.

PT BERKAT RAHMANI INT'L memiliki arti yaitu perusahaan yang senantiasa mendapatkan berkat dari Yang Maha Esa dan disalurkan kepada sesama. PT BRI memiliki visi, misi dan *value* yang sudah terbentuk sejak awal-awal tahun perusahaan tersebut berdiri. Visi, misi dan *value* tersebut adalah

Visi

“Menjadi perusahaan ekspedisi terbesar, terpercaya dan terefisien untuk dapat memberkati Indonesia ”

Misi

1. Menjadi perusahaan yang menerapkan budaya kekeluargaan di lingkungan kerja.
2. Membangun *customer relationship* yang kuat.

3. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh *customer*.
4. Membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan *network agent*.

Value

1. *Streamline Operation*

Yaitu berusaha untuk memberikan jalur pengiriman yang paling efisien sehingga memudahkan dan menghemat biaya pengiriman.

2. *Excellent Services*

Yaitu berusaha untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin dengan selalu memberikan informasi tentang posisi barang yang dikirim.

3. *Insurance*

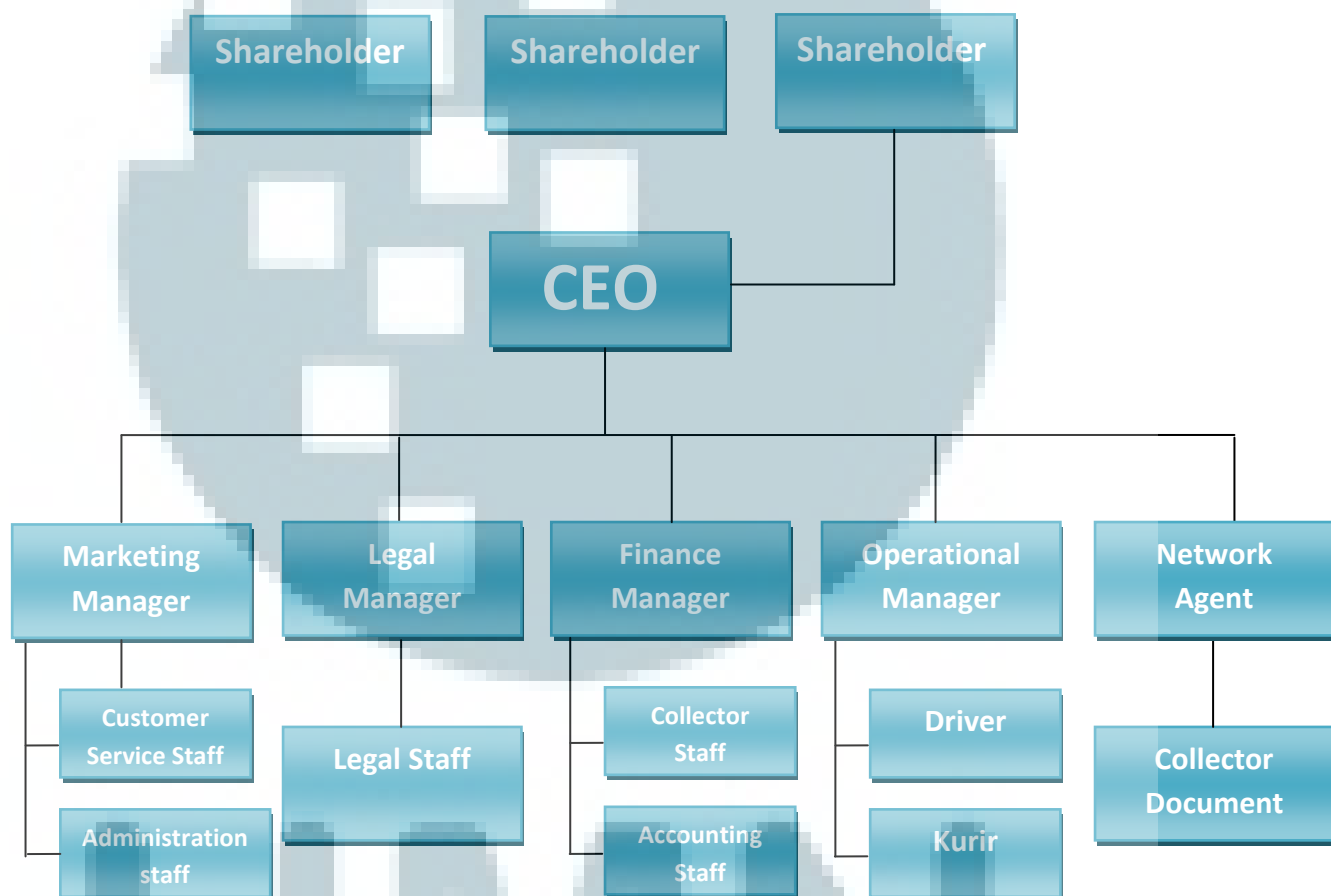
Yaitu selalu memberikan proteksi untuk setiap barang yang dikirim.

PT BRI juga berusaha untuk menanamkan beberapa budaya pada perusahaannya dari sejak perusahaan tersebut didirikan hingga sekarang. Beberapa jenis budaya yang ditanamkan adalah tidak membenarkan adanya diskriminasi antara *senior* dengan *junior*. Selain itu PT BRI juga membiasakan kegiatan doa bersama setiap 2 kali dalam seminggu yaitu tepatnya pada hari Selasa dan Kamis setiap pukul 08.00-10.00 pagi.

PT BRI merupakan perusahaan yang telah banyak bekerjasama dengan berbagai *agent* di berbagai negara seperti Singapore, Malaysia, Thailand, Vietnam, China, Korea, India, Eropa, dan berbagai negara lainnya. Pada dasarnya, PT BRI merupakan sebuah perusahaan mediator antara pihak perusahaan yang ingin melakukan peng-eksportan ataupun peng-imporan barang dengan berbagai perusahaan *agent* di berbagai macam negara. Hingga saat ini PT BRI belum memiliki armada pengiriman pribadi seperti kapal dan pesawat. Saat ini PT BRI hanya memiliki kurang lebih 8 mobil truk yang biasanya digunakan untuk mengangkut barang ke pelabuhan dan ke bandara serta pengangkutan ke gudang.

2.2 Struktur Organisasi

Dalam penulisan laporan kerja magang ini, struktur organisasi yang dipaparkan oleh penulis merupakan struktur organisasi secara keseluruhan yang ada pada PT BERKAT RAHMANI INT'L. Dalam struktur organisasi tersebut juga akan terlihat dimana posisi kedudukan penulis selama melakukan kerja magang pada perusahaan tersebut. Struktur yang dimaksud penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Berdasarkan Gambar 2.1, terlihat bahwa penulis diposisikan pada divisi marketing, tepatnya pada posisi marketing manager. Namun dalam pelaksanaannya penulis juga seringkali berperan sebagai *customer service staff*.

Kedua pekerjaan tersebut seringkali saling terkait. Seorang marketing manager harus selalu mengkomunikasikan siapa saja klien yang sedang ditangani, produk apa yang klien ingin kirim dan berapa jumlah barang (berat dan jumlah *container* yang digunakan) kepada *customer service staff*. Hal tersebut wajib dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah perusahaan dalam memberikan informasi seputar keberadaan barang kepada para klien.

Berdasarkan gambar 2.1 pada halaman sebelumnya, maka tugas dan wewenang dari masing-masing bagian adalah:

1. *Shareholder*

Sebagai seseorang yang menyalurkan dana atau berinvestasi terhadap perusahaan PT BERKAT RAHMANI INT'L. Pada perusahaan tersebut *shareholder* nya adalah pemilik dari perusahaan itu sendiri yaitu Ibu Naomi dengan Bapak Tumerka Hewis.

2. *CEO*

Sebagai seseorang yang memimpin, memantau dan mengevaluasi jalannya seluruh proses bisnis pada perusahaan tersebut baik secara internal maupun eksternal. Bagian internal terdiri dari divisi marketing dan keuangan. Bagian eksternal terdiri dari divisi legal, divisi operational dan network agent. CEO pada PT BRI adalah Ibu Naomi.

3. *Marketing Manager*

Bagian yang bertugas dalam melakukan pemasaran kepada beberapa perusahaan terkait jasa yang ditawarkan oleh PT BRI. Marketing manager juga bertugas dalam mengkomunikasikan siapa saja klien-klien yang sedang melakukan pengiriman, apa saja barang yang dikirim dan berapa jumlah barang yang dikirim kepada *customer service staff*. Selain itu marketing manager juga harus berusaha untuk berkomunikasi/menjalin hubungan baik dengan para klien-klien khususnya yang sudah lama tidak menggunakan jasa PT BRI lagi dalam melakukan pengiriman barang dengan tujuan untuk membuat klien tersebut mau menggunakan jasa

pengiriman PT BRI lagi kedepannya (*customer retention*). Marketing Manager pada PT BRI adalah Ibu Dessy. Divisi ini merupakan salah satu divisi tempat penulis bekerja.

4. *Customer Service Staff*

Bertugas dalam memberikan pelayanan kepada klien-klien yang sedang melakukan pengiriman barang dengan menggunakan jasa PT BRI. Pelayanan yang diberikan dapat berupa pemberian informasi-informasi yang dibutuhkan oleh para klien seputar keberadaan barang yang dikirim serta estimasi waktu sampainya. *Customer service staff* juga berperan dalam menangani keluhan-keluhan yang dialami oleh para klien seputar barang yang dikirimnya seperti keterlambatan waktu sampai, adanya barang yang rusak, dan lainnya. *Customer service staff* merupakan bagian perusahaan yang sangat '*crucial*' mengingat bahwa bagian tersebut merupakan bagian yang secara langsung berhubungan dengan *client*. *Customer service staff* pada PT BRI adalah Ibu Intan. Divisi ini merupakan salah satu divisi tempat penulis bekerja.

5. *Administration Staff*

Bertugas dalam menangani pembuatan surat-surat perusahaan seperti surat jalan, surat kerjasama dan lainnya. *Administration staff* juga bertugas dalam membuat *invoice-invoice* atas penjualan yang ada. *Administration staff* pada PT BRI adalah Ibu Suci. Divisi ini merupakan salah satu divisi tempat penulis bekerja.

6. *Legal Manager*

Bertugas dalam melakukan pengecekan terhadap barang-barang yang ingin dikirim oleh klien. Seorang legal manager bertugas untuk memastikan barang yang dikirim merupakan barang yang aman (tidak melanggar hukum). Seorang legal manager juga berhak menindak lanjuti jika ditemukan ada barang ilegal yang diselundupkan oleh klien untuk dikirim

ke suatu negara tujuan tertentu. *Legal Manager* pada PT BRI adalah Ibu Lani.

7. *Legal Staff*

Bertugas membantu legal manager dalam melakukan pengecekan barang-barang yang ingin dikirim oleh para klien. Legal staff secara langsung akan terjun ke lapangan/ ke gudang tempat penyimpanan sementara barang-barang yang akan dikirim dimana hasilnya harus dipertanggung jawabkan secara langsung kepada legal manager. *Legal staff* pada PT BRI adalah Bpk. Ayub dan Bpk. Maklan.

8. *Finance Manager*

Bertugas dalam menangani keuangan perusahaan. Seorang finance manager setiap bulannya harus melakukan pengecekan terhadap histori transaksi-transaksi yang terjadi secara jelas dan lengkap. Selain itu finance manager juga harus selalu melakukan pengecekan terhadap daftar hutang-daftar piutang, arus kas masuk dan arus kas keluar dalam perusahaan tersebut. pada setiap awal bulan, seorang finance manager harus memberikan dan mempertanggungjawabkan hasil laporan keuangan kepada CEO. *Finance manager* pada PT BRI adalah Ibu Ineke.

9. *Collector Staff*

Bertugas dalam melakukan penagihan kepada para klien-klien yang belum melunasi hutang atas jasa pengiriman barang yang telah dilakukan oleh PT BRI dengan menggunakan telepon. Selain itu Collector staff juga bertugas dalam melakukan pembayaran terhadap piutang yang dimiliki oleh PT BRI terhadap para *network agent*, dimana seluruh pekerjaannya harus dipertanggungjawabkan pada finance manager. *Collector staff* pada PT BRI adalah Ibu Michelle.

10. Accounting Staff

Bertugas dalam melakukan pencatatan terhadap transaksi-transaksi yang terjadi setiap harinya, serta pencatatan terhadap adanya aliran kas masuk dan aliran kas keluar, dimana pencatatan tersebut dilakukan pada sebuah buku tabelaris. Pada setiap awal bulan seorang accounting staff harus menyiapkan hasil laporan keuangan bulan sebelumnya, dimana hasilnya harus dipertanggung jawabkan kepada finance manager. *Accounting staff* pada PT BRI adalah Ibu Ega.

11. Operational Manager

Bertugas dalam menangani masalah oprasional perusahaan seperti pengawasan terhadap pekerjaan bawahannya yaitu pekerjaan para *driver* dan kurir yang kegiatan sehari-harinya adalah melakukan pengiriman ataupun penjemputan barang dari/ke bandara ataupun pelabuhan, serta mengirimkan *invoice* pada perusahaan yang bersangkutan. Umumnya pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *operational manager* dilakukan di luar kantor. *Operational manager* pada PT BRI adalah Bpk Yusak.

12. Driver

Bertugas dalam melakukan pengiriman serta penjemputan barang dari/ke bandara maupun pelabuhan secara langsung dari *warehouse*. Beberapa *driver* juga bertugas dalam menjemput dan mengantar karyawan perusahaan yang bertugas untuk melakukan pengecekan baik dalam hal keuangan, data penjualan dan lainnya pada perusahaan lain yang bersangkutan. *Driver* pada PT BRI adalah Bpk. Amir dan Bpk. Tampil.

13. Kurir

Bertugas dalam melakukan pengiriman dan juga pengambilan *invoice* yang harus dan akan dibayar oleh perusahaan lain maupun PT BRI. Salah satu kurir perusahaan juga diberikan kuasa untuk menerima pembayaran secara tunai yang dilakukan oleh perusahaan lain untuk PT BRI baik dalam bentuk mata uang rupiah, dollar dan sebagainya. Kurir tersebut juga

diberikan kuasa untuk melakukan penarikan uang pada salah satu bank dengan seijin perusahaan. Kurir pada PT BRI adalah Bpk. Ripal.

14. Network Agent

Network agent merupakan beberapa perusahaan ekspedisi yang tersebar di berbagai negara. PT BRI bekerjasama dengan beberapa perusahaan ekspedisi luar untuk dapat melakukan pengiriman barang pada negara tersebut. contoh beberapa *network agent* PT BRI antara lain:

ALAMAT AGENT HONGKONG :

SAMPAI (HONGKONG) COMPANY
C/O : PT. BERKAT RAHMANI
UNIT 28-29, 1/F KOWLOON BAY INDUSTRIAL CENTRE
15 WANG HOI ROAD, KOWLOON BAY, KOWLOON HONGKONG
TEL : 852 - 29760288
FAX : 852 - 29760338
ATTN : MR. LIE

ALAMAT AGENT SHANGHAI :

SAMPAI (SHANGHAI) COMPANY
C/O : PT. BERKAT RAHMANI
ROOM 2011. 12 / F CHANG DO SHANG
WU LOU NO. 588 YINDO LU SHANGHAI
PHONE : 86 - 21- 5440 2105 /06
FAX : 86 - 21- 5440 2715
ATTN : MR. RAN HP : 13020280870

ALAMAT AGENT TAIWAN

MODERN EXPRESS INTERNATIONAL Inc.
11F-6, No. 155, SEC. 1, KEELUNG Rd., TAIPEI TAIWAN
TEL : 886-2-2528-7171 ext 323
FAX : 886-2-2528-7070
ATTN : MS. FENNY

ALAMAT AGENT SHENZHEN

SAMPAI (SHENZHEN) COMPANY
SHEKOU PORT MACHINERY
MANUFACTURE CO LTD (INSIDE) NO. 7 GANGWAN AV SHEKOU
DISTRICT SHENZHEN P.R.C
TEL : 86-755-2682 2731 / 32
FAX : 86-755-2682-2973
ATTN : MR. LEE PENG (HP13651463281)

ALAMAT AGENT SINGAPORE BY SEA FREIGHT :

MASTER LOGISTICS PTE. LTD
BRI, 50 CHANGI SOUTH STREET 1
BBR BUILDING
SINGAPORE 486126
PH : (65) 63822806
FAX : (65) 67470406
ATTN : MRS. DJUJU

ALAMAT AGENT SINGAPORE BY AIR FREIGHT :

BBE EXPRESS PTE, LTD
BLK 3018 BEDOK NORTH ST.5#01-47
EASTLINK LIGHT INDUSTRIAL BUILDING
SINGAPORE 486132
Tel : 65-6747 8843
Fax : 65-6744 6976
Call : SAM / BENNY

ALAMAT AGENT GUANGZHOU BY SEA FREIGHT :

MILLENIUM TRADING CO GUANGZHOU
BRI, GUANGZHOU PAIJIA CHE HUANG SE SIELU
YUNG CHI KUNG YE-YEN NO. 3
(KOMPLEK INDUSTRI - YUNG CHEN NO. 3)
TELP : 860 - 64183
FAX : 815 - 44955, 364 - 07969
UP : MR. YE (HP. 139 - 224 - 66824)

ALAMAT AGENT GUANGZHOU BY AIR FREIGHT :

SAMPAI (GUANGZHOU) COMPANY
C/O : PT. BERKAT RAHMANI
ADD, ROOM 1206, 12/F NO. 69-1 LIUHUA ROAD
GUANGZHOU CITY, CHINA (PRICIPAL)
TEL : 020-8669 8045
FAX : 020-866 8512
ATTN : MR. WONG (HP : 13602756015)

15. Collector Document

Bertugas dalam melakukan pengecekan terhadap dokumen pengiriman apakah sesuai atau tidak dengan barang yang akan dikirim. Bagian *collector document* juga berhak untuk melakukan pembatalan pengiriman suatu barang jika ditemukan ketidak sesuaian antara data yang ada pada dokumen dengan barang yang hendak dikirim. *Collector document* pada PT BRI adalah Ibu Tjin Lip Fa.

2.3 Landasan Teori

2.2.1 *Marketing Management*

Menurut Kotler (2003), *marketing* khususnya dilihat sebagai suatu tugas untuk membuat, mempromosikan, dan mengirimkan barang dan jasa kepada para *customer* dan para pebisnis.

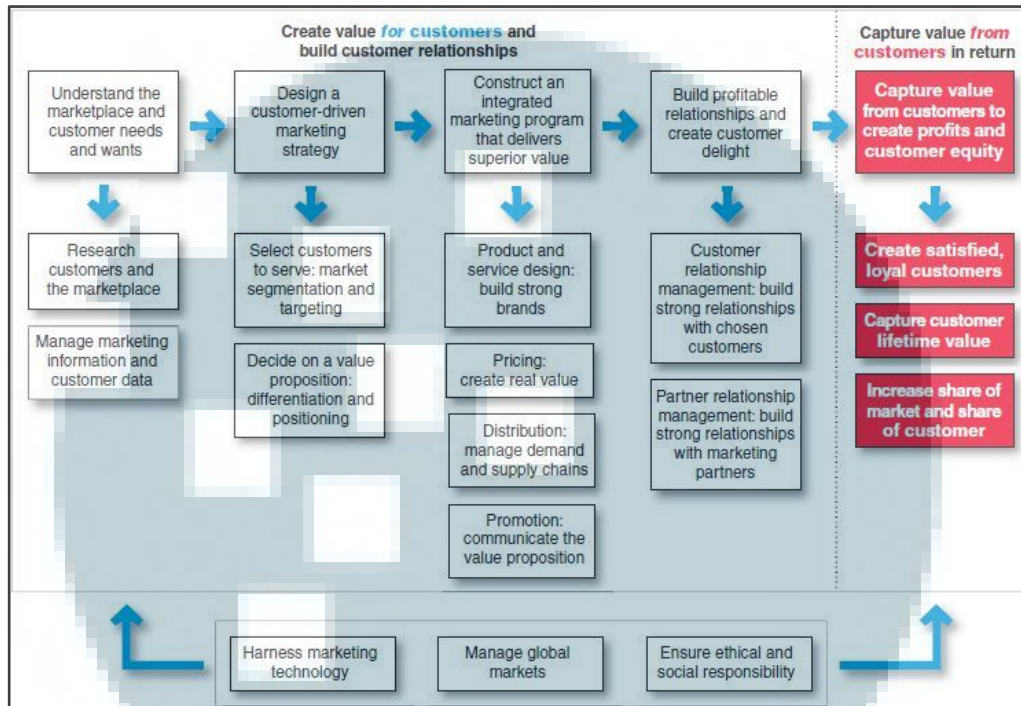
Menurut Sexton (2006), *marketing* adalah tentang *people*, yaitu tentang cara memahami apa yang orang inginkan dan berusaha untuk memenuhinya dengan memberikan harga yang mereka ingin bayar dan juga dapat menciptakan keuntungan untuk perusahaan. *Marketing* adalah tentang *targeting*, yaitu dengan strategik menentukan *customer* mana ingin dicoba untuk dipuaskan kebutuhan dan keinginannya. *Marketing* adalah tentang *positioning*, yaitu tentang merancang suatu produk atau jasa yang memiliki manfaat yang orang inginkan dan tidak dapat menemukannya di tempat lain sehingga dapat menciptakan reputasi perusahaan sesuai dengan apa yang telah perusahaan lakukan dengan baik. *Marketing* juga tentang *advertising*, *pricing*, *promotion*, *distribution* dan program marketing lainnya. Namun, yang terutama *marketing* adalah tentang *people* dengan *targeting* dan *positioning*. Tanpa mengetahui siapa yang perusahaan targetkan dalam melakukan penjualan dan apa yang ingin perusahaan berikan, perusahaan tidak akan tahu bagaimana cara melakukan periklanan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan suatu barang atau jasa dengan efektif.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2006), *marketing* merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan para *stakeholder* nya.

Marketing juga merupakan proses di mana perusahaan menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk

dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2012). Proses marketing secara garis besar terlihat pada halaman berikut yaitu :

Gambar 2.3.1.1 A Model of Marketing Process



Sumber: Kotler dan Armstrong, (2012:29)

Pada tahap awal, seorang pemasar harus berusaha untuk memahami pasar dan mencari tahu apakah kebutuhan dan keinginan dari target market. Setelah mengetahuinya maka pemasar dapat mulai membuat strategi pemasaran yang sesuai untuk target marketnya. Setelah menetapkan strategi yang sesuai, maka pemasar mulai menjalankan program-program marketing yang terintegrasi dan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Setelah menjalankan program-program tersebut pemasar dapat berusaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antar pihak (*customers relationship*). Maka setelah perusahaan melewati tahap-tahap tersebut, perusahaan akan mulai mendapatkan hasil dari strategi marketing yang awal ditetapkan contohnya seperti *brand equity*. Dalam proses marketing tersebut terlihat bahwa dalam empat langkah pertama, perusahaan berusaha untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada langkah terakhir,

perusahaan mulai melihat dampak dan hasilnya dimana perusahaan akhirnya mulai menangkap nilai dari konsumen dan menggunakannya untuk menciptakan penjualan, keuntungan, dan ekuitas pelanggan jangka panjang.

2.2.2 *Customer Relationship Management*

Customer relationship management (CRM) merupakan sebuah proses yang menunjukkan seluruh aspek dalam mengidentifikasi konsumen, menciptakan pengetahuan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen dan mempertegas persepsi konsumen terhadap organisasi beserta produknya (Peelen, 2005:4).

Customer relationship management (CRM) merupakan sebuah strategi bisnis. hal tersebut dikarenakan oleh *customer relationship management* (CRM) dapat memberikan pengaruh terhadap sebuah organisasi secara keseluruhan, meliputi: marketing, information teknologi, *service*, logistik, keuangan, sistem produksi dan pengembangan, sumber daya manusia, manajemen, dan lainnya. Strategi CRM dapat membantu mengarahkan seluruh karyawan untuk menjaga hubungan dengan konsumen (Peelen, 2005:6).

Customer relationship management (CRM) merupakan sebuah konsep yang penting dalam sistem pemasaran modern ini, karena CRM bukan hanya mengatur detail informasi seputar konsumen secara individu dan juga menjaga konsumen agar selalu loyal saja, melainkan juga termasuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen yang *profitable* dengan cara menyampaikan *value* dan kepuasan yang terbaik terhadap konsumen tersebut (Kotler et al., 2009:12).

Menurut Peelen (2005:60), organisasi yang menjalankan sistem CRM memiliki tujuan untuk dapat memahami *customer*, berkomunikasi dengan *customer* serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *customer*. Salah satu objektif yang dapat dimiliki suatu organisasi dalam menjalankan sistem CRM adalah untuk meminimalisir biaya dan meningkatkan produksi serta kenyamanan customer. Sistem CRM yang efektif adalah sistem CRM yang mampu memenuhi objektif yang dimiliki oleh perusahaan.

Kunci untuk membangun CRM jangka panjang adalah dengan menciptakan *value* dan *satisfaction* bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih berpotensi untuk menjadi pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012:12).


Perusahaan dapat menciptakan CRM dalam berbagai *level* tergantung dari target pasar awalnya. Perusahaan yang memiliki banyak *low-margin customer* akan berusaha untuk membangun hubungan dasar dengan para *customer*-nya contohnya seperti menciptakan hubungan melalui membangun merek iklan, *public relations*, dan melalui situs *Web*-nya. Sedangkan pada perusahaan dengan beberapa pelanggan dan memiliki *high-margin customer*, perusahaan akan lebih menciptakan kemitraan penuh dengan para pelanggan utama (Kotler dan Armstrong, 2012:14).

2.2.3 *Customer Retention*

Secara sederhana *Customer retention* merupakan sebuah proses ketika para *customer* secara berkelanjutan melakukan pembelian terhadap barang dan jasa pada suatu periode yang ditentukan (www.managementstudyguide.com). *Customer retention* merupakan sebuah tujuan utama perusahaan dalam menjalankan *relationship marketing* (Coviello et al. 2002). *Customer retention* merupakan hal yang penting bagi kebanyakan perusahaan karena biaya memperoleh pelanggan baru jauh lebih besar dari biaya pemeliharaan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada saat ini (Ro King, 2005).

Beberapa strategi yang dapat digunakan untuk dapat mempertahankan *customer* khususnya untuk perusahaan B2B menurut Stevens (2005) antara lain: (1) *meeting and exceeding customer expectations*, yaitu perusahaan harus memiliki produk yang kompetitif dimana produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan market. Produk tersebut juga harus dapat memberikan kepuasan pada *customer* nya. (2) *customer service*, yaitu jika permasalahan dari produk ataupun jasa tidak dapat diselesaikan dengan cepat dan benar maka strategi *retention* akan sia-sia. (3) *penetration marketing*, yaitu dengan cara memaksimalkan *value* dari aset

customer dengan cara mengoptimalkan penjualan pada beberapa *customer* utama. (4)*defection prevention*, yang merupakan cara terbaik agar dapat memastikan bahwa *retention* dapat berjalan dengan baik. (5)*continuous relationship selling*, dengan ini perusahaan akan semakin dapat meminimalisir biaya. (6)*loyalty programs*, dimana telah banyak perusahaan yang mempraktikkan program tersebut dan hasilnya sangat memuaskan contohnya seperti semakin meningkatnya pembelian kembali (*repeat purchase*) yang dilakukan oleh *customer*. (7)*winback*, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengetahui apa yang menjadi masalah dari seorang *customer* dan berusaha untuk menyelesaikan masalah tersebut.



U
M
N