KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan usaha yang pada umumnya sangat menjanjikan dalam meraih devisa negara. Pemerintah menargetkan pendapatan devisa pariwisata tahun 2015 sebesar US$6,75 miliar, dengan pengeluaran rata-rata US$1,000 per kunjungan untuk setiap yang berjumlah 6,75 juta. Angka itu lebih besar 350 ribu dari pada kunjungan pada tahun 2014 yang di proyeksikan sebanyak 6,4 juta Wisman (BPS: 2015).

Memasuki tahun 2000 kondisi kepariwisataan nasional mengalami penurunan yang cukup signifikan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : resesi perekonomian internasional, keamanan dan ketertiban yang sangat bergantung dengan situasi sosial-politik yang sedang terjadi di dalam, terorisme, bencana alam, dan lain-lain. Oleh karena itu, industri pariwisata perlu mendapat perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia selain faktor-faktor yang lain seperti pendayagunaan industri kecil dan menengah dalam mendongkrak perekonomian nasional yang terpuruk akibat krisis moneter. Hingga sekarang ini, Indonesia masih berusaha memulihkan industri pariwisatanya.

Namun secara perlahan-lahan kini industri pariwisata mulai membaik, jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia sejak tahun 2013 terus mengalami kenaikan, yaitu pada tahun 2013 sebanyak 593.415 orang dan pada tahun 2014 sebanyak 658.476 orang (BPS:2015).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Oleh karena itu pemasaran pariwisata akan menjadi konsep penting yang harus dipegang dan dilaksanakan dalam membina, mempertahankan serta memupuk pertumbuhan yang diharapakan dalam bidang pariwisata sebagai program utama pengembangan daerah wisata (Rochim:2013).

Salah satu komponen industri pariwisata yang besar perannya di Indonesia adalah usaha perhotelan. Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yan dijual oleh usaha perhotetelan adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Namun yang terjadi sekarang ini, jika sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel adalah kamar atau penginapan, kini hal tersebut telah mengalami perkembangan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang lebih seperti kenyamanan, pengalaman yang baik, kondisi lingkungan yang menyenangkan, serta keamanan (Rochim:2013).

Sejalan dengan perkembangan industri pariwisata di Indonesia, perkembangan bisnis hotel pun semakin marak. Pada tahun 2014 jumlah hotel berbintang di Indonesia mencapai 1.240 buah. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 6 persen pada tahun 2013 yang berjumlah 1169 buah hotel. Sedangkan di Jakarta sendiri terdapat 153 hotel dengan 26,179 kamar yang tersedia (Budpar:2013). Persaingan yang terjadi dalam bisnis ini pun semakin ketat, sehingga mengharuskan setiap hotel di Jakarta untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Industri perhotelan merupakan industri yang bergerak di bidang jasa. Harus diakui bahwa perusahaan jasa memiliki kegiatan pemasaran yang lebih kompleks dibandingkan dengan perusahaan yang menjual produk, karena jasa yang diberikan tidak memiliki tolak ukur yang pasti bagi setiap orang. Kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan hotel untuk menjadi yang terbaik dan paling unggul diantara para pesaingnya (Suwandi:2013). Dalam menunjang pemasaran, terdapat empat unsur

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

penting yang biasa disebut *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang antara lain adalah *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* menurut Kotler (2013:41) :

> Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan ke dalam empat variabel yang dikenal sebagai 4P (*product, price, place, promotion*).

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* yang digunakan dalam memasarkan produk dan membantu meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen, promosi merupakan alat untuk mengkomunikasikan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada publiknya. Sebagai salah satu dari unsur penunjang pemasaran, maka kegiatan promosi pun menjadi hal yang penting bagi perusahaan. William J. Stanton memberikan definisi dari promosi yaitu :

*Promotion is an exercise in information, persuasion and communication (*Alma, 2012: 15).

Definisi di atas mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang menyampaikan informasi, membujuk dan berkomunikasi. Promosi menunjukan adanya lalu lintas informasi dua arah yang meliputi informasi mengenai produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaannya, Buchari Alma (2012:137) menjelaskan tujuan dari promosi yaitu :

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Promosi dapat mempunyai tujuan menyampaikan informasi, menerima informasi, dan mempengaruhi pihak-pihak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

yang berkepentingan terhadap organisasi. Pencapaian tujuan tersebut melibatkan koordinasi komponen-komponen promosi. Philip Kotler (2012:626) mengemukakan lima komponen yang terdapat dalam bauran promosi antara lain *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations and Publicy*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*. Penjualan secara individu ditandai dengan adanya tatap muka langsung secara fisik antara penjual dan pembeli. Karakteristik periklanan, secara tidak langsung menggunakan media Non Personal dan disertai adanya pembayaran.

Promosi penjualan dilakukan untuk mendorong pelanggan dan permintaan konsumen seperti kupon. Pemasaran langsung memiliki karakteristik yang hampir sama dengan penjualan secara individu, tetapi dilakukan menggunakan media telepon. Komponen promosi yang dapat membina hubungan jangka panjang tanpa adanya "pembayaran" menunjukan karakteristik dari *Public Relations*. *Public Relations* merupakan salah satu komponen bauran promosi dari komponen bauran pemasaran sehingga mempunyai tujuan memberikan kontribus terhadap efektifitas pemasaran melalui komunikasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan dalam organisasi. Kegiatan promosi ini diakukan perusahaan untuk memengaruhi citra perusahaan yang berdampak pada tingkat penjualan (Jodie:2012).

Sebelum melaksanakan kegiatan promosi, sebuah perusahaan harus mengingat pentingnya perencanaan, seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins mengenai perencanaan program *Public Relations* yang tahapannya antara lain : pengenalan situasi, penetapan tujuan, penetapan khalayak, pemilihan media, perencanaan anggaran, dan pengukuran hasil. Perencanaan itu penting dilakukan agar alokasi dana dan waktu yang dikeluarkan efektif dan efisien.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dalam sebuah perusahaan, kegiatan promosi ini biasanya dilakukan oleh seorang *Public Relations*. Dalam bukunya *This is Public Relations* melakukan banyak aktivitas antara lain *Press Agentry*, *Promotion*, *Publicity*, *Public Affairs*, *Research*, *Graphics*, *Advertising*, *Marketing*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *Merchandising.* Maka promosi merupakan salah satu dari aktivitas *Public Relation* yang dilakukan untuk membentuk opini serta untuk menggalang dukungan dan persetujuan bagi seseorang, sebuah produk lembaga ataupun ide (Newsroom, 2012:6).

Public Relations dipandang merupakan upaya komunikasi. Onong U. Effendy (2012:98) mengatakan bahwa :

> Setiap orang atau pimpinan dalam organisasi dapat melaksanakan *Public Relation*, suatu kegiatan komunikasi yang mempunyai ciri-ciri meliputi : komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik; kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi, dan pengkajian opini publik ; tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi itu sendiri; sasaran yang dituju adalah publik di dalam dan di luar organisasi ; efek yang diharapkan adalah terjadinya hubunngan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dikatakan *Public Relations* sebagai komunikasi pemasaran (*Marketing Public Relations*) mempunyai ruang lingkup yang berbeda dengan *Public Relations* sebagai fungsi tersendiri dari organisasi. *Marketing Public Relations* mendukung efektifitas dan efisiensi promosi yang diarahkan kepada publik sasaran masyarakat dan konsumen, berbeda dengan *Corporate Public Relations* yang mempunyai publik sasaran lebih luas yang meliputi publik internal dan eksternal. Upaya *Marketing Public Relations* tidak terbatas pada promosi produk melainkan juga menumbuh kembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publik sasaran dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi, kepercayaan dukungan, dan partisipasi terhadap organisasi (Suwandi, 2013).

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Marketing Public Relation (MPR) merupakan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategi implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (*Work Program of Public Relation*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya. Kedua fungsi ini kemudian dijalankan secara *equal*, atau mempertemukan titik kesamaannya (Ruslan, 2013:245).

MPR dianggap cukup efektif dalam membangun *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge*, serta berpotensi untuk memasuki, dan bahkan dapat mendukung dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), khusunya pada unsur "Promosi". Dalam beberapa hal MPR dapat dianggap lebih hemat biaya dalam proses publikasi untuk mencapai publisitas tinggi, jika dibandingkan dengan iklan komersial, yakni selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya relative pendek (Ruslan, 2013:248).

Sebagai salah satu hotel berbintang jaringan internasional di Jakarta, Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza juga memiliki posisi *Marketing Public Relations* di dalamnya yang fokus utama mereka adalah meraih citra positif di mata masyarakat yang berdampak pada peningkatan penjualan. Hotel Intercontinental turut menerapkan berbagai kegiatan promosi demi menjadi yang paling unggul dari seluruh pesaingnya yang berjumlah tidak sedikit (IHG:2015).

Hotel Intercontinental MidPlaza merupakan salah satu cabang dari *Intercotinental Hotels Group* (IHG) yang merupakan salah satu *Brand* hotel yang telah tersebar di seluruh dunia. Beberapa hotel berbintang di Indonesia yang juga berada di bawah IHG antara lain adalah Intercontinental Bali Resort. Holiday Inn Baruna, dan Crowne Plaza Jakarta. IHG merupakan perusahaan hotel tersebar di dunia, diukur dari jumlah kamarnya yaitu 646.000 kamar. IHG memiliki hotel yang telah tersebar di lebih dari 100 negara di dunia. Intercontinental yang merupakan salah satu dari beberapa

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Brand IHG, memperkaya pengalaman tamu melalui pemahaman yang mendalam mengenai kebudayaan lokal dan rasa lokal. Intercontinental merangkul karakter unik dari setiap lokasi, mencerminkan apa yang spesial dari hal tersebut (IHG:2015).

Dalam upaya untuk menjadi hotel berbintang lima yang terbaik sert meraih keuntungan yang tinggi. Hotel Intercontinental Midplaza turut menerapkan *Marketing Public Relations* di dalam kegiatan promosinya, dimana mereka tidak hanya mengandalkan iklan saja namun melakukan promosi dengan biaya yang lebih hemat. Tidak hanya berorientasi pada penjualan saja, *Marketing Public Relations* yang diterapkan Intercontinental Jakarta Midplaza juga bertujuan untuk menumbuh kembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen, mendorong tercapainya saling pengertian antara target publik dengan perusahaan serta membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek (IHG, 2015).

Menyadari pentingnya hal ini, Intercontinental Jakarta MidPlaza melakukan kegiatan promosinya setiap minimal sebulan sekali dengan mengadakan promo-promo harga spesial serta event-event yang diadakan. Sedangkan promosi yang dilakukan di dalam hotel, yang berupa pemberian fasilitas dan pelayanan yang terbaik bagi para tamunya dalam meraih *Loyal Costumers* dilakukan secara terus menerus tanpa henti. Kegiatan promosi yang dilakukan Intercontinental Jakarta MidPlaza terbukti berhasil menaikan tingkat hunian yaitu pada tahun 2013 sebesar 73,44% menjadi 85,9% pada tahun 2015 ini (IHG, 2015).

Oleh karena hal tersebut, Departemen *Sales* dan *Marketing* bersama dengan *Public Relations* Intercontinental Jakarta Midplaza terus melakukan kegiatan promosinya dalam rangka mendapatkan citra positif yang berdampak pada peningkatan penjualan secara keseluruhan. Alasan menggunakan topik ini karena berkaitan dengan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

latar belakang bidang keilmuan yaitu komunikasi terutama *Marketing* komunikasi yang mana *Public Relations* adalah bagian dari kajian ilmu komunikasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

Bagaimana perencanaan program *Public Relations* pada Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perencanaan program Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?
2. Bagaimana perencanaan *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?
3. Bagaimana pengenalan situasi Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?
4. Bagaimana penetapan tujuan Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?
5. Bagaimana penetapan khalayak Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?
6. Bagaimana pemilihan media dan teknik-teknik *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?
7. Bagaimana perencanaan anggaran Hotel Intercontinetal Jakarta MidPlaza ?
8. Bagaiman pengukuran hasil Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza ?

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

1. Untuk mengetahui perencanaan program Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.
2. Untuk mengetahui perencanaan *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.
3. Untuk mengetahui pengenalan situasi Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.
4. Untuk mengetahui penetapan tujuan Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.
5. Untuk mengetahui penetapan khalayak Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.
6. Untuk mengetahui pemilihan media dan teknik-teknik *Public Relations* Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.
7. Untuk mengetahui perencanaan anggaran Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.
8. Untuk mengetahui pengukuran hasil Hotel Intercontinental Jakarta MidPlaza.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, adapun manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberi masukan serta memperkaya hasil penelitian dalam bidang komunikasi pada umumnya dan kegunaan khususnya agar dapat menjadi dasar bagi mahasiswa serta kalangan akademis lainnya yang membutuhkan dalam melakukan penelitian. Kegunaan akademis lainnya juga dapat digunakan dalam memperluas perkembangan ilmu *Public Relations* terutama dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan serta pertimbangan yang bermanfaat kepada pihak hotel Intercontinental Jakarta Midplaza

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

khususnya dalam divisi *Public Relations* sehubungan kegiatan promosi yang telah dijalankan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain itu juga dapat memberikan sebuah masukan kepada perusahaan bahwa *Public Relation*s juga mempunyai peran penting dalam perusahaan terutama dalam hal yang berhubungan dengan pemasaran.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.