



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Komunikasi

Istilah komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa latin yaitu *cum*, yang berarti dengan atau bersama dengan, dan kata *units*, kata bilangan berarti satu. Kedua kata tersebut kemudian digabungkan menjadi kata *communi*, yang dalam bahasa inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan (Nurjaman dan Umam, 2012:3). Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Widjaja, 2000:26).

Joseph Dominick dalam Morrisan dan Wardhany (2009:17) menyebutkan bahwa setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi, yang meliputi sumber, encoding, pesan, saluran, dekoding, penerima, umpan balik dan gangguan. Dengan pengertian sebagai berikut:

##### a. Sumber

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber atau komunikator. Mereka berupaya untuk menyampaikan pesan yang dapat berupa gagasan ataupun ide. Sumber atau komunikator dapat berupa individu, kelompok, atau bahkan organisasi.

##### b. Encoding

Encoding diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan atau mengemaskan gagasan maupun ide-

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.



idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra penerimanya.

c. Pesan

Pesan dapat didefinisikan sebagai “*the actual physical product that the source encodes*”. Pesan adalah hasil dari proses encoding yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra, berbentuk seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud komunikator.

d. Saluran

Saluran atau *channel* adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. Komunikator dapat menyampaikan pesan baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik, dll).

e. Dekoding

Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses dekoding, yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses encoding. Dekoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

f. Komunikan

Penerima atau *receiver* atau disebut juga audiens adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering pula disebut dengan komunikan. Penerima dapat berupa individu, kelompok, lembaga, atau bahkan suatu kumpulan manusia yang tidak saling mengenal satu sama lain.

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.



g. Umpan Balik

Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respons dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan disampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi, artinya sumber pertama berubah menjadi penerima dan penerima pertama berubah menjadi sumber baru.

h. Gangguan

Gangguan atau *noise* dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan. Gangguan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu gangguan semantik, gangguan mekanik dan gangguan lingkungan. Gangguan semantik terjadi bilamana orang memiliki arti berbeda atas kata-kata atau ungkapan yang sama. Gangguan mekanik terjadi jika muncul masalah dengan alat yang digunakan untuk membantu terjadinya komunikasi. Gangguan lingkungan terjadi jika sumber gangguan berasal dari luar elemen-elemen komunikasi yang sudah disebutkan sebelumnya.

2. Pemasaran

Sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis, pemasaran mengalami perkembangan dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Dalam hal lingkup, misalnya cakupan pemasaran yang awal mulanya hanya terbatas pada aspek distribusi produk, dan relasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi semua adalah kegiatan pemasaran.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing seseorang melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan (Morrisan, 2010:2).

Secara garis besar, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mendapatkan laba, mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Meski demikian, keberhasilan dalam pencapaian tujuan bisnis mereka tidak hanya bergantung pada pemasaran, namun juga bergantung pada keahlian di bidang-bidang lain seperti produksi dan keuangan, serta kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sofjan Assauri, seorang yang ahli dalam bidang pemasaran dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi", mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Mulanya bauran pemasaran hanya berupa 4 konsep yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Namun konsep tersebut terus bertambah bagi bauran pemasaran jasa hingga kini terdapat 7 konsep yang dikenal

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

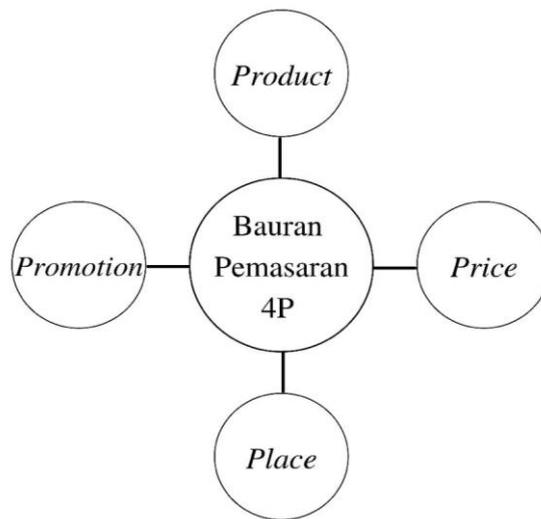
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

sebagai bauran pemasaran jasa 7P. Namun bagi perusahaan yang menawarkan produk tanpa jasa, bauran pemasaran yang digunakan masih berupa bauran pemasaran 4P, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut.

**Gambar 2.1**  
**4P Marketing Mix**



Penjelasan konsep bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut:

- a. *Product* (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
- c. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen yang dituju.
- d. *Promotion* (promosi) mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk bersedia membelinya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



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.



Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran 7P bagi perusahaan jasa, dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut:

- a. *Product* (produk) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
- b. *Price* (harga) adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- c. *Place* (tempat) berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
- d. *Promotion* (promosi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
- e. *People* (orang) merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
- f. *Process* (proses) adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. *Physical Evidence* (bukti/ lingkungan fisik) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

### 3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan (Machfoedz, 2010:16). Komunikasi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan berbagai cara seperti pengiklanan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi perilaku ataupun keputusan pembelian oleh konsumen.

Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin; sebab jika periklanan yang dilakukan oleh pemasar bersifat rancu dan membingungkan, maka persepsi konsumen dapat menjadi salah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), bauran promosi (*Promotion mix*) bisa juga disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan, merupakan panduan spesifik iklan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen.

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2008:349) Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Gambar bauran promosi dapat dilihat pada Gambar 2.2 di halaman selanjutnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

**Gambar 2.2**

**Promotion Mix**



Berikut ini adalah deskripsi kelima bauran promosi beserta penjelasannya:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2011:3), periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, dan majalah.

Ralph S. Alexander dalam buku periklanan memberikan definisi periklanan yaitu, setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud kata “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



“nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morrisan: 2010:17).

b. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)

*Personal selling* merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Morissan (2010:34) mendefinisikan penjualan personal sebagai suatu bentuk komunikasi langsung seorang penjual dengan calon pembelinya. Tidak seperti periklanan, penjualan personal atau *personal selling* melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam *personal selling* memungkinkan pihak penjual menyesuaikan berdasarkan kebutuhan khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan. Morissan berpendapat bahwa publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media

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.



massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa (Morrison, 2010:29).

d. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Menurut Freddy Rangkuti (2009:167), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sale*), atau titik pembelian (*point of purchase*). Promosi penjualan itu dapat juga dikaitkan dengan teknik pemasaran tanggapan langsung (*direct response marketing*). Berbagai macam permainan dan hadiah bisa disertakan dalam pengiriman surat penawaran produk (*mailshots*) kepada para calon pelanggan.

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Menurut Duncan (2002:573) *direct marketing* adalah teknik *marketing* yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga dan menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggannya. Strategi ini dinilai lebih efektif karena mampu berinteraksi dengan membuat suatu *database* yang bisa digunakan dengan mengaktifkan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan beragam media untuk mendorong respon pelanggan.

4. Media *Online*

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang kian pesat membuat banyak perubahan yang terjadi. Pengiriman informasi kini dapat dilakukan secara instan, tanpa batas ruang dan waktu. Proses yang dulunya sangat panjang, dengan jangka hari ataupun minggu, kini dapat dilakukan

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.

dalam hitungan detik. Istilah ‘media baru’ (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam.

Internet yang kini mulai menjadi bagian primer dalam kehidupan manusia sudah tidak dapat dipisahkan lagi dalam kegiatan sehari-hari. Media *online* sangat erat kaitannya dengan internet, karena internet merupakan induk utama dari tersebarnya informasi-informasi berbasis online ini. Menurut Greenlaw and Hepp (2002:98), internet adalah sebuah sistem informasi global yang terhubung secara logika oleh *address* yang unik secara global yang berbasis pada *Internet Protocol* (IP), mendukung komunikasi dengan menggunakan TCP/IP, menyediakan, menggunakan, dan membuatnya bisa diakses baik secara umum maupun khusus.

Romli (2012:34) menjelaskan, media *online* dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus:

- a. Pengertian media *online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*, seperti e-mail, *mailing list* (milis), *website*, blog, Whatsapp, dan media sosial masuk dalam kategori media *online*.
- b. Pengertian media *online* secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (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.



## 5. Media Sosial

Media Sosial merupakan sebuah media *online*, di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010:59) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*."

Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar *smartphone*, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui media sosial. Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial (Nasrullah, 2016:16). Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu:

### a. Jaringan (*Network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Namun sebagaimana ditekankan oleh Castell dalam Rulli Nasrullah bahwa struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikro elektronik. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*user*) merupakan jaringan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau tablet.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. sebab tidak seperti semua media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi (*information society*). Informasi yang ada dalam media sosial menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri.

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Setiap apapun yang diunggah di Facebook, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

d. Interaktif (*Interactivity*)

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, David Holmes dalam Rulli Nasrullah menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya; sementara di media baru

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



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.



pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.

e. Simulasi Sosial (*Social Simulation*)

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

f. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

g. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial. Menurut Bankler dan Cross dalam Rulli Nasrullah menyatakan bahwa medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

6. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi *smartphone* yang berfungsi sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial. Hampir

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sama seperti media sosial lainnya, Instagram memiliki konsep interaksi antar pengguna dengan mengikuti sesama pengguna, menambahkan komentar pada foto maupun video, menyukai, serta mengirim *post*. Instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di *startup* yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin dan Mike bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri Apple, Bill Gates pendiri Microsoft, Mark Zuckerberg pendiri Facebook, Matt Mullenweg pendiri Wordpress, Google dan sebagainya adalah para 26 inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda (Atmoko, 2012 :10).

Instagram secara resmi diperkenalkan ke publik pada tanggal 6 Oktober 2010 di blog resminya. Kevin adalah sarjana lulusan Stanford University pada tahun 2006 dengan jurusan *Management Science & Engineering*. Kevin mulai mengenal *startup* sejak magang di Odeo yang kemudian bernama Twitter. Kevin juga sempat bekerja di tim *Corporate Development* Google dan Nextstop. Di Nextstop, Kevin mengembangkan idenya dan kemudian lahirlah nama Burn. Mike Krieger, yang merupakan alumni dari Stanford University dengan jurusan *Symbolic Systems* kemudian bergabung ke dalam tim Burn.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Mike dan Kevin membuat sebuah versi prototipe pertama Burbn yang berfokus pada foto saja. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli Burn. Akibat fitur-fitur yang ada terlalu banyak, Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali mengembangkan prototipe awal Burbn, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram. Karena *passion* Kevin di bidang fotografi, ternyata tren pengguna Burn lebih banyak memanfaatkan fitur *photo sharing* dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah prototipe aplikasi *photo sharing* (Atmoko, 2012:7).

Dalam menentukan nama baru untuk aplikasi tersebut, Kevin dan Mike mengkombinasikan aspek “*right here right now*” dengan ide merekam sesuatu dalam 13 kehidupan pengguna serta nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, ditemukanlah nama Instagram. Selama delapan minggu Kevin dan Mike melakukan perbaikan Burn untuk bertransformasi menjadi Instagram yang hanya fokus ke layanan berbagai foto, dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya. Dari analisis tersebut, ada tiga hal yang menjadi dasar Kevin dan Mike mengembangkan aplikasi ini.

Pertama, foto *mobile* terlihat kurang memuaskan. Meskipun besaran megapiksel pada kamera ponsel terus naik, kebanyakan foto *mobile* tidak memiliki *mood* dan *tone*, Instagram berupaya untuk mengubahnya dengan cara sederhana untuk foto menggunakan beberapa *preset filter* hanya dengan satu klik. Salah satu yang dijadikan ciri khas adalah membuat efek

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.



*filter*, pembuatan *filter* ini merupakan kombinasi dari banyak metode yang berbeda.

Kedua, kesulitan untuk berbagai ke semua teman-teman, Instagram kemudian membuat cara yang sangat sederhana untuk berbagai foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam komunitas Instagram, tetapi juga dengan Facebook, Twitter, Flickr, dan Tumblr. Semuanya hanya dengan satu klik.

Ketiga, butuh waktu yang sangat lama untuk meng-*upload* sebuah foto dan melihatnya pun sangat lambat, Instagram berupaya membuat pengalaman mengunggah, berbagi, dan melihat foto sehalus dan secepat mungkin dengan perangkat iphone terbaru atau yang lama sekalipun.

## 7. Fitur

Dalam teori pemasaran, fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Menurut Dewi dan Jatra (2013) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur fitur adalah sebagai berikut: kelengkapan fitur, kebutuhan fitur, ketertarikan fitur, dan kemudahan dalam penggunaan.

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler and Armstrong 2006:273). Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari



perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

#### 8. Instagram *Shopping*

Instagram *Shopping* merupakan serangkaian fitur baru yang dirilis Instagram sejak awal Oktober 2020. Fitur Instagram *Shopping* memungkinkan pengguna Instagram untuk melihat produk yang ditampilkan pada foto atau video di aplikasi, baik itu *Feeds* atau Instagram *Story* seperti etalase toko, serta mendapatkan detail produk tersebut. Dengan memiliki akun *Instagram for Business*, pelaku bisnis tidak hanya dapat mengunggah foto produk tetapi juga memungkinkan konsumen untuk langsung membeli produk dari aplikasi atau *website* toko *online* menggunakan Facebook *Pay*. Namun fungsi pembelian langsung belum secara merata tersedia di semua negara seperti Indonesia.

Fitur-fitur dari Instagram *Shopping* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis adalah sebagai berikut:

##### a. Toko

Fitur Toko pada profil akun bisnis pada dasarnya berlaku seperti etalase toko. Saat konsumen mengunjungi profil bisnis, calon pembeli dapat langsung melihat-lihat produk yang dijual dan membelinya tanpa harus meninggalkan aplikasi Instagram.

##### b. Label Produk

Label produk memungkinkan pemilik toko untuk menyoroti produk dari katalognya sehingga dapat memudahkan calon pembeli untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk yang dilihat baik

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan 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**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

itu di *Feeds* ataupun *Instagram Story*. Melalui label ini, konsumen dapat mengetahui harga, nama produk, dan deskripsi. Untuk menambahkan label dalam foto produk, pemilik bisnis dapat memilih tombol *Tag Products* atau Tandai produk sebelum mengunggah foto pada *feed* atau memilih stiker *Product* pada *Instagram Story*.

c. Toko Instagram

Toko Instagram merupakan fitur pada aplikasi Instagram, tepatnya pada halaman *Explore*, di mana pengguna bisa menemukan berbagai produk dan *brand*. Biasanya produk dan *brand* yang ditampilkan berdasarkan pada jenis produk dan *brand* yang diikuti dan yang relevan bagi pengguna. Pada fitur ini, terdapat *Shops Directory* yang merupakan akun-akun bisnis yang direkomendasikan oleh Instagram berdasarkan pencarian pengguna sebelumnya.

d. Koleksi

Dengan koleksi, pemilik bisnis tidak hanya dapat menunjukkan katalog produk, namun juga bisa membaginya ke dalam beberapa kategori sesuai dengan keinginan. Misalnya apabila pebisnis menjual pakaian, pemilik bisnis dapat membaginya menjadi atasan, bawahan, dan sebagainya.

e. Halaman Detail Produk

Halaman detail produk atau PDP (*Product Details Page*) berisi semua informasi relevan tentang suatu barang, meliputi harga, deskripsi terperinci, dan gambar produk secara spesifik. Dengan

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.



adanya halaman detail produk, pelaku bisnis hanya perlu membuat satu halaman detail produk bagi tiap produknya, tanpa harus menuliskan informasi detail produk di bagian *caption* tiap *post*.

f. Iklan dengan Label Produk

Iklan dengan label produk memungkinkan toko memaksimalkan jangkauan produknya dengan mempromosikan postingan yang dilengkapi fitur belanja atau membuat iklan dari sehingga materi iklan jauh lebih fleksibel.

g. Proses Pembayaran di Instagram

Dengan proses pembayaran di Instagram, semua bisnis dan kreator di negara Amerika Serikat yang memenuhi syarat bisa menjual produk mereka langsung di Instagram. Pembeli bisa membeli produk yang mereka temukan secara aman dan praktis menggunakan Facebook *Pay*, tanpa perlu keluar dari aplikasi.

h. Belanja dari Kreator

Apabila pebisnis bekerja sama dengan *influencer* atau *content creator*, *influencer* ataupun *content creator* juga dapat men-*tag* produk pada postingan mereka melalui fitur ini. Pada postingan, akan muncul tulisan ‘*Paid Partnership with*’, apabila diklik, pembeli pun dapat langsung mengetahui detail produk dan harganya serta melakukan transaksi. Namun transaksi hanya dapat dilakukan oleh pelaku bisnis yang menggunakan proses pembayaran dalam aplikasi.

i. Peluncuran Produk

Dengan peluncuran produk, pelaku bisnis dapat mengumumkan peluncuran produk mendatang di Instagram

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

sehingga calon pembeli dapat mengatur pengingat di saat produk diluncurkan untuk langsung membeli produk tersebut. Fitur ini hanya tersedia untuk pelaku bisnis yang berada di lokasi di mana proses pembayaran dalam aplikasi tersedia.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.





**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Riza Ciptaning Puspita Dewi	2020	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun Instagram @Homedia.id)	(1) Proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, mencakup komponen komunikasi, serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P. (2) Dalam komunikasi Homedia juga ditemukan faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah adanya fitur-fitur Instagram yang beragam, produk Homedia yang berkualitas, cakupan promosi yang luas, dan efisiensi postingan Instagram yang dapat dibagikan ke media sosial lain.
2	Amalia Mufiddah	2019	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)	Komunikasi pemasaran melalui media Instagram yang digunakan online shop By_kk efektif, karena pesan dapat disampaikan langsung melalui unggahan foto produk kepada konsumen dengan menggunakan tiga fitur yaitu unggahan foto/video, <i>instastory</i> , <i>highlights</i> .
3	Yohana Asmaradewi	2019	Peran Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro	Faktor yang mendorong Mas Bro menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah kelengkapan fitur iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk,

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>				efisiensi biaya promosi, segmentasi pasar yang sesuai, serta minat masyarakat terhadap media sosial Instagram yang tinggi. Faktor yang membuat Instagram efektif digunakan untuk promosi adalah media sosial yang digunakan oleh semua kalangan, serta kelengkapan fitur dalam pencarian lokasi serta pencarian produk dengan menggunakan <i>hashtag</i> .	
	<b>4</b>	Yudhi Gumbiro Banjaransari	2018	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran <i>Online Page Down Cloth Maker</i>	Instagram memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual serta mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi dan didukung berbagai promosi yang baik, promosi yang dilakukan berupa gambar dan pesan yang mengandung makna ajakan dan juga berbagai macam promosi berupa <i>sponsorship</i> dan <i>endorsement</i> .
	<b>5</b>	Kelly Agatha S.	2015	Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis <i>Online</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bisnis <i>Online</i> Floshablee)	Peranan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada bisnis <i>online</i> Floshablee sangat besar dan memberikan dampak positif. Proses komunikasi pemasaran beserta baurannya dapat berjalan secara efektif dan efisien, meskipun ada salah satu unsur dari bauran tersebut yang tidak dapat dilakukan dengan memanfaatkan Instagram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

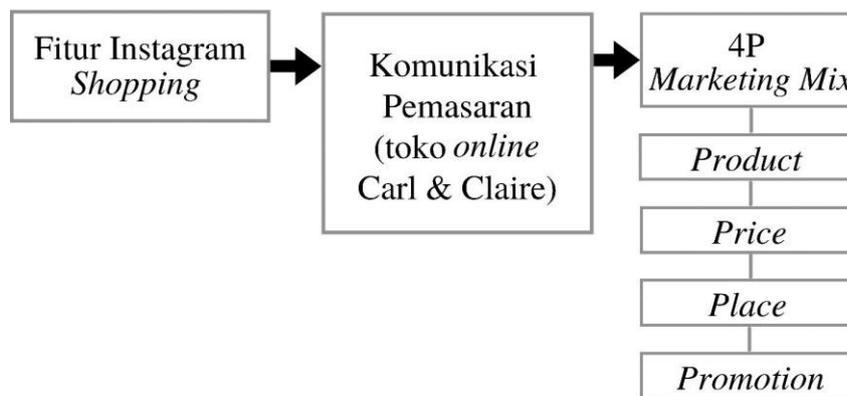
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



### C. Kerangka Pemikiran

Ⓒ Kerangka pemikiran merupakan alur yang dilakukan oleh peneliti sebagai dasar dari penelitian, agar peneliti fokus terhadap apa yang diteliti. Berikut ini adalah bagian dari kerangka pemikiran penelitian:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**



Dari bagan diatas dapat dijelaskan bahwa bahasan dari penelitian ini adalah mengenai pemanfaatan fitur Instagram *Shopping* yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran bagi toko *online* Carl & Claire untuk menyampaikan/mengkomunikasikan bauran pemasaran 4P kepada konsumen toko *online* Carl & Claire.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.