



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan. Suatu perusahaan mengharapkan agar pendapatan selalu meningkat dari waktu ke waktu, karena usaha meningkatkan pendapatan ini sangat penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengalami penurunan pendapatan. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi *marketing communication* yang membuat perusahaan tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran.

Strategi *marketing communication* harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi *marketing communication* yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan konsumen dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Pertumbuhan perekonomian saat ini juga tidak terlepas dari pesatnya pertumbuhan bisnis, baik sektor kecil, menengah dan besar. Hal ini tidak terlepas dari peranan teknologi yang terus berkembang di Indonesia. Perkembangan teknologi menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis salah satunya adalah kegiatan *marketing communication*. *Marketing communication* menjadi aspek penting dalam keseluruhan

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.



misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran karena menjadi kekuatan utama dalam proses pemasaran produk.

Dalam dekade terakhir, komponen *marketing communication* menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim oleh Don E. Schultz, Stanley I. Tannebaum, dan Robert F. Lauterborn dalam buku *Intergrated Marketing Communication (Lincolnwood, Ill.: NTC Publishing Group, 1993)*, halaman 46 bahwa “pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya tak dapat terpisahkan.” Aspek ini terlihat sederhana karena lazim dikenal oleh kebanyakan orang dan seringkali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dalam berbagai bentuknya, mulai dari media internet sampai dengan penggunaan media massa seperti televisi, radio dan lain sebagainya (Shimp, 2007:4 dan 362).

Dalam prakteknya *marketing communication* menjadi masalah utama bagi produsen untuk bersaing di pasar, di satu sisi diperlukan pengetahuan yang lengkap mengenai hal tersebut. Namun, hal itu perlu juga didukung oleh keterampilan yang tinggi untuk dapat menciptakan suatu produk komunikasi yang dapat menjadi alat komunikasi yang dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Hal inilah yang menjadi salah satu fokus utama dalam perkembangan teknologi yang diterapkan di dalam dunia bisnis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan strategi *marketing communication* dalam bisnis. Penggunaan teknologi di dalam *marketing communication* bisnis disebut sebagai *e-marketing* atau *online marketing communication*.

Saat ini banyak perkembangan teknologi yang digunakan di dalam kegiatan *marketing communication (e-marketing)* dalam suatu bisnis, salah satu yang saat ini sedang berkembang adalah *online advertising*. Menurut Duncan (2005:403), *online advertising* adalah salah satu bentuk mempromosikan sebuah produk di internet dengan menggunakan berbagai fitur internet. Tujuannya untuk menyampaikan pesan *marketing*



communication agar meningkatkan *brand awareness customer*. Dengan munculnya internet, dunia bisnis telah menjadi digital dan orang lebih suka membeli barang-barang secara online, yang lebih mudah dan lebih cepat. *Online advertising* atau dikenal sebagai e-iklan memberikan dimensi baru dan daya tarik yang unik untuk produk yang merupakan keuntungan tambahan.

Dalam mengkomunikasikan usaha harus menggunakan strategi *marketing communication* yang baik, karena itu pihak perusahaan memilih cara strategi *online advertising* dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet. Karena dilihat dari kemajuan teknologi yang sudah meningkat, banyak dari konsumen sering menggunakan *social media* dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan seorang konsumen atau pelanggan kepada perusahaan sangatlah dibutuhkan, karena bisnis melalui *online advertising* menggunakan jejaring internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Jadi di sini perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan.

Salah satu yang tidak luput dari praktik *marketing communication* yakni dalam aplikasi komunikasi layanan *instant messaging*. Aplikasi komunikasi layanan *instant messaging* sering kita jumpai promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen cenderung monoton. Promosi yang kerap kali peneliti lihat hanyalah seperti *banner*, poster, stiker ataupun promosi penjualan. Strategi yang digunakan berbagai perusahaan penyedia aplikasi komunikasi layanan *instant messaging* saat ini dirasakan sama. Hal ini membuat konsumen tidak lagi merasakan perbedaan yang mendasar dari berbagai perusahaan penyedia aplikasi komunikasi layanan *instant messaging*. Akibatnya konsumen asal memilih aplikasi komunikasi layanan *instant messaging*, karena konsumen menilai semua aplikasi komunikasi layanan *instant messaging* sama.

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



Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat. Perkembangan teknologi juga berdampak pada perilaku individu yang dilahirkan pada era tersebut. Adanya sikap dan nilai-nilai yang berbeda pada generasi yang dibesarkan di era internet menjadi demikian penting untuk dipahami lebih jauh mengingat dari sisi potensi pasar jumlahnya cukup besar. Di sini lain penggunaan internet yang meningkat merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi *marketing communication* dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar-besarnya.

Pada awal perkembangannya penggunaan teknologi internet oleh pemasar digunakan sebagai sarana mengkomunikasikan produk dan perusahaan. Banyak perusahaan membuat website guna menginformasikan tentang perusahaan dan produknya, mempromosikan dan mengelola bisnis dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan. Internet digunakan untuk kepentingan komunikasi internal perusahaan, meningkatkan efisiensi proses bisnis sehingga perusahaan dapat menawarkan harga yang murah dengan proses yang lebih cepat.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Mei 2014, diakses 1 Desember 2014) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Sering dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, pemasar kemudian menggunakan internet untuk *e-marketing*, termasuk pemesanan, transaksi, layanan serta menjalin hubungan dengan konsumen.

Penggunaan teknologi internet ini tidak terlepas dari meningkatnya segmen yang lahir ketika teknologi internet berkembang. Segmen generasi *millenials* ini mendominasi pasar (Solomon, 2011:83). Segmen ini terdiri dari konsumen yang lahir

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.



pada 1977 hingga 1994. Berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS) di Indonesia jumlahnya sangat besar dan potensial untuk dijadikan peluang pasar. Dari beberapa segmen ini riset mengungkapkan bahwa generasi *millenials* atau populernya disebut generasi Y ini mempunyai perilaku yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Untuk memahami generasi Y dan bagaimana memanfaatkan potensi pasar generasi Y yang sangat besar ini serta mengingat perilaku generasi internet ini tidak terlepas dengan teknologi yang sedang berkembang.

Perkembangan internet yang diikuti dengan perkembangan yang cepat di bidang telekomunikasi, khususnya telepon genggam memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Semakin banyaknya atribut yang ditawarkan oleh produk telepon genggam dan diiringi dengan harga yang semakin murah, menyebabkan produk telepon genggam menarik minat konsumen, khususnya anak-anak generasi Y. Perkembangan teknologi telepon genggam yang diikuti dengan meningkatnya penggunaan internet, menimbulkan pembagian saluran komunikasi menjadi personal dan non personal, menurut jurnal Pratiwi (2012, diakses 24 Februari 2015) yang sudah diklaim oleh George E Belch dan Michael A. Belch dalam bukunya *Advertising and promotionan Integrated Marketing Communication Perspective : Sixth Edition. The Mc Graw - Hills Companies* (2003:485).

Saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara. Sedangkan saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. *Brand* dapat berkomunikasi dengan cara bertatap muka, satu orang dengan banyak (*audience*) melalui telepon atau *social media*. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya. salah satu contoh dari komunikasi



personal adalah *electronic word of mouth communication* yang berkembang pesat di *social media*.

Harga yang murah dan manfaat yang bernilai dari produk telepon genggam ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengakses aplikasi komunikasi layanan *instant messaging*, seperti WhatsApp, LINE, BBM, WeChat, Skype, dsb tanpa dibatasi lokasi dan waktu. Konsumen memanfaatkan telepon genggam untuk mengekspresikan emosi, menjalin jejaring, bertukar pengalaman, dan memberikan informasi terkini kepada konsumen lain (Suryani, 2013:255).

Penggunaan aplikasi komunikasi layanan *instant messaging* yang semakin meningkat dengan signifikan ini menjadi peluang bisnis tersendiri bagi para pemilik modal. Sederet aplikasi komunikasi layanan *instant messaging* terus memasuki tanah air sepanjang 2013. Sebut saja Whatsapp, LINE, KakaoTalk, WeChat, BBM dan masih banyak lagi. Tentu saja masing-masing memiliki beragam fitur menarik untuk menarik perhatian pengguna. Para pemain layanan *instant messaging* seringkali harus putar otak untuk senantiasa menghadirkan ide super kreatif sekaligus inovatif.

Menurut Savitri dalam Techno Okezone (Januari 2014, diakses 1 Desember 2014) LINE sebagai aplikasi layanan *instant messaging* asal Negeri Sakura, LINE terus mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak kali pertama diluncurkan pada 23 Juni 2011. Di mana, anak usaha dari Naver Jepang ini berhasil mencapai 100 juta pengguna pertama pada Januari 2013. Kemudian dalam waktu enam bulan sejak Februari 2013 hingga Juli, Naver kembali berhasil menaklukkan 100 juta pengguna. Tak berhenti sampai di situ, LINE juga berhasil memperoleh 100 juta pengguna baru kembali pada akhir November 2013. Sehingga, total keseluruhan aplikasi layanan *instant messaging* lintas platform tersebut berhasil menembus angka 300 juta pengguna di seluruh dunia pada 26 November 2013.



Menurut laporan, aplikasi populer itu mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan di Indonesia hingga mencapai 14 juta pengguna. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari usaha-usaha LINE yang senantiasa menyajikan layanan bernuansa lokal untuk mendekati diri dengan pengguna. Seiring dengan peningkatan popularitas *smartphone*, LINE turut serta mendorong komunikasi melalui *instant messaging* gratis yang ditunjang oleh stiker, fitur suara dan *video call*, aneka permainan *mobile* yang dapat dinikmati bersama teman-teman LINE, aplikasi edit foto LINE *Camera*, dan LINE *Card*. Dengan pencapaiannya itu, LINE optimis mampu menarik jumlah pengguna yang lebih besar lagi pada 2014.

Menurut Savitri dalam Techno Okezone (Januari 2014, diakses 1 Desember 2014) walaupun perkembangan pengguna LINE meningkat dengan sangat cepat, namun LINE belum berada pada peringkat pertama. WhatsApp sebagai aplikasi *instant messaging* memiliki popularitas di kalangan pengguna *smartphone* di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Google Trends bahkan menempatkan layanan yang berdiri sejak 2009 ini di puncak peringkat. Tidaklah mengherankan sebab menurut data terbaru yang dikutip GMANetwork sampai 21 Desember 2013 WhatsApp mencatat terdapat 400 juta pengguna aktif dalam sebulan.

Statistik juga menunjukkan, angka ini jauh mengungguli kompetitornya. Bahkan perusahaan yang berbasis di Santa Clara, California itu juga menambahkan jika dalam waktu empat bulan terakhir berhasil menambah 100 juta pengguna aktif. Sebaliknya untuk tetap dapat tetap menjalankan aplikasi ini di Android dan OS *smartphone* lainnya, WhatsApp menetapkan biaya berlangganan sebesar 99 sen Dollar Amerika. Meski demikian, di balik kesuksesannya itu WhatsApp hingga kini masih dipusingkan dengan ancaman cekal di Arab Saudi dan beberapa negara Timur Tengah lainnya (Savitri dalam Techno Okezone, Januari 2014, diakses 1 Desember 2014).



Sebagai usaha untuk meningkatkan jumlah pengguna dan menghadapi para pesaingnya, LINE mencoba menghadirkan fitur yang kreatif dan inovatif. Berdasarkan Wihaya dalam Tech in Asia (November 2014, diakses 1 Desember 2014) LINE secara resmi mengumumkan fitur Find Alumni di Indonesia. Dengan fitur tersebut, kita dapat mencari teman-teman sekolah, sangat cocok untuk bernostalgia dengan teman-teman lama di bangku sekolah dulu.

Find Alumni memiliki database sekolah yang cukup lengkap mulai dari tingkat SD, SMP, SMK/SMA, hingga universitas. Hingga saat ini terdapat 180.000 sekolah dalam database Find Alumni. Data tersebut terdiri dari 115.000 Sekolah Dasar, 37.000 Sekolah Menengah Pertama, 23.000 Sekolah Menengah Atas, dan 5.200 Universitas dari seluruh Indonesia. Data-data tersebut diperoleh dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Untuk menggunakannya sangat mudah. Pertama, buka aplikasi LINE, kemudian tap opsi *More* dan tap Find Alumni yang terletak di bagian bawah. Maka akan masuk ke tampilan Find Alumni, selanjutnya memilih nama sekolah dan tahun tamat sekolah. Secara otomatis LINE akan menampilkan daftar teman-teman dari sekolah dan tahun tamat yang sama. Menariknya apabila sekolah tidak terdaftar, kita dapat meminta LINE untuk memasukkannya.

Namun, kreatif dan inovatif saja tidaklah cukup, diperlukan strategi *marketing communication* yang tepat untuk menciptakan *brand awareness* dari fitur LINE Find Alumni. Dalam majalah MIX edisi November 2014, memberitakan bahwa tepat 6 November 2014, LINE menghadirkan sekuel AADC dalam format mini drama berdurasi 12 menit. Kisahnya menjawab rasa penasaran anak muda Indonesia tentang kelanjutan cerita cinta dari Rangga dan Cinta. Pada tanggal tersebut, LINE mengirim sekuel mini drama AADC 2014 ke seluruh pengguna LINE di Indonesia, yang berbasis



Android dan IOS. Termasuk, mengamplifikasinya dengan menyebar mini drama tersebut lewat Youtube. Sementara itu, untuk segmen massal, iklan TV *commercial* LINE berkreasi AADC 2014 segera ditayangkan. Tak tanggung-tanggung, LINE juga melancarkan strategi PR (*Public Relations*).

Mengusung konsep *Built In Branding*, dalam majalah MIX edisi November 2014 dijelaskan bahwa LINE secara cerdas menyisipkan edukasi tentang fitur LINE, Find Alumni, di dalam mini drama tersebut. Rangga misalnya, mencoba berkomunikasi kembali dengan Cinta melalui LINE di fitur Find Alumni. Sepanjang 12 menit itu, LINE dengan “cantiknya” menyisipkan dialog non verbal antara Rangga dan Cinta di fitur Find Alumni. Hasilnya dalam tempo satu hari, mini drama AADC 2014 telah dilihat 650.527 *viewers*. Bahkan, memasuki hari kedua, tepatnya pada pukul 12.15 WIB, jumlah *viewers* sudah menembus 1,2 juta lebih. Jumlah *viewers* tersebut diprediksi masih akan terus bertambah.

Menyebarnya mini drama AADC 2014 dibuktikan dengan hampir seluruh netizen membicarakan AADC 2014 di akun *social media*. Mulai dari memberikan komentar di LINE, Twitter, Facebook, Path, hingga Instagram. Bahkan, aneka *meme* AADC 2014 juga turut meramaikan. Contohnya, *meme* dialog Rangga-Cinta yang dikaitkan dengan Bekasi di *bully*.

Kisah cinta yang sempat menarik perhatian segmen remaja Indonesia saat itu, dimanfaatkan LINE—layanan *instant messaging* asal Jepang—untuk menciptakan *awareness* sekaligus melakukan penetrasi *market* di Indonesia. Boleh jadi, langkah itu juga menjadi upaya LINE dalam menjawab pertarungan di pasar *instant messaging* yang belakangan *brand* Jongla asal Finlandia turut meramaikan pasar Indonesia.

Menurut Rochaety (2005:35) *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu *brand* tertentu atau iklan tertentu secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Milik IBIKKG (Kantor Statistik 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.



spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu *brand* merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran.

Brand awareness sendiri didefinisikan menjadi tiga tingkatan, yakni *brand recognition* (pengenalan), *brand recall* (mengingat kembali) dan *top of mind* (puncak). LINE menggunakan metode *marketing communication* yaitu *online advertising* untuk menciptakan *brand awareness* dari fitur Find Alumni. Teknik *online advertising* yang digunakan adalah *meme* internet.

Akhir-akhir ini perkembangan visual di dunia internet Indonesia tengah berada pada tingkatan yang masif. Puluhan hingga ratusan gambaran foto bergerak setiap hari di *social media* kita. Gambaran foto tersebut biasanya disertai dengan teks-teks dengan gaya kritik menggelitik. Isu yang disampaikan pun merupakan representasi dari kejadian-kejadian populer yang sedang ramai menjadi perbincangan masyarakat, meskipun tidak jarang juga mengangkat isu keseharian seperti tentang percintaan, pengalaman hidup, pendidikan, sampai agama. Gambaran foto tersebut disebut dengan *meme* (baca: mim) atau internet *meme* (Indonesia Kreatif 2014, diakses 1 Desember 2014). Kesuksesan LINE dalam memasarkan secara digital fitur Find Alumni tidak lepas dari strategi di internet itu sendiri.

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Daya Tarik Meme Internet Sebagai Teknik Online Advertising Dalam Menciptakan Brand Awareness Fitur Instant Messaging LINE Find Alumni”**. Dengan penelitian tersebut, dapat diketahui penggunaan *online advertising* dalam bentuk *meme* internet dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni.



B. Rumusan Masalah

Ⓒ Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana daya tarik *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni?”

C. Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Apakah *meme* internet dapat dikategorikan sebagai teknik *online advertising*?
2. Apakah daya tarik *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni dan bagaimana proses penggunaan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui *meme* internet sebagai teknik *online advertising*.
2. Untuk mengetahui daya tarik *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dapat menciptakan *brand awareness* fitur *instant messaging* LINE Find Alumni dan proses penggunaan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness*.



E. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan berkontribusi bagi mata kuliah konsentrasi *marketing communication* seperti *integrated marketing communication*. Penelitian ini menjadi landasan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penggunaan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness* perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat memberikan pengetahuan baru bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan dan strategi pengembangan *marketing communication* dalam meningkatkan *brand awareness*. Perusahaan dapat menggunakan *meme* internet sebagai teknik baru untuk *online advertising* perusahaan yang dapat menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.