



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup dan perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh era globalisasi. Mobilitas masyarakat yang tinggi, membawa perubahan terhadap kebiasaan masyarakat yang semakin berkembang. Sebagian besar gaya hidup masyarakat telah berubah menjadi lebih cepat dan praktis, yang mengarah pada keinginan untuk ketepatan dan kecepatan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk konsumsi makanan sehari-hari (Nadyakarina, 2017). Saat ini, mayoritas penduduk Indonesia berprofesi sebagai pekerja karir dengan berbagai macam profesi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), status pekerjaan utama dan persentase penduduk bekerja ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. 1

Status Pekerja Utama dan Persentase Penduduk Bekerja

No	Status Pekerjaan Utama	Persentase Penduduk Bekerja
1	Buruh, karyawan, pegawai	37,02%
2	Usaha sendiri	19,57%
3	Usaha buruh tidak tetap	16,49%
4	Pekerja keluarga	14,63%
5	Pekerja bebas <i>non</i> pertanian	5,11%
6	Pekerja bebas pertanian	3,82%
7	Usaha buruh tetap	3,36%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan Tabel 1 terkait status pekerjaan utama dan persentas penduduk bekerja, Pekerja, pegawai, dan buruh merupakan 37,02% penduduk Indonesia (BPS, 2021). Jika dibandingkan dengan status pekerjaan utama lainnya, pangsa ini adalah yang terbesar. Kesibukan pekerjaan dan keterbatasan waktu yang dimiliki, membuat masyarakat tidak punya waktu lebih dan enggan untuk memasak sendiri, sehingga mereka memutuskan untuk memilih mengonsumsi makanan cepat saji

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



atau lebih dikenal dengan fast food. Restoran cepat saji adalah restoran yang dapat menyajikan makanan dan minuman kepada klien dalam waktu yang singkat, mulai dari pemesanan hingga penyajian (Claudia, 2017).

Perilaku konsumtif masyarakat dan praktik makan makanan di luar rumah yang semakin meningkat menyebabkan maraknya gerai fast food di Indonesia, khususnya di kota-kota besar. Informasi populasi penggemar restoran cepat saji terbesar di Indonesia. ditunjukkan pada Tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel 1. 2
Jumlah Peminat Restoran Cepat Saji di Indonesia

No	Merek	Nama Perusahaan	Jumlah Peminat
1	KFC	PT Fast Food Indonesia	24 juta
2	McDonald's	PT Rekso Nasional Food	10,7 juta
3	A&W	Yum! Brands	2,4 juta

Sumber: Situmorang (2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 terkait jumlah peminat restoran cepat saji terbanyak di Indonesia, jumlah peminat paling tinggi adalah KFC dengan 24 juta peminat, urutan kedua McDonalds 10,7 juta, dan urutan terakhir adalah A&W sebanyak 2,4 juta peminat. Alasan masyarakat Indonesia tertarik dan memilih mengonsumsi makan di restoran cepat saji karena waktu pelayanan yang singkat, pelayanan yang baik, mudah dijumpai gerai *fast food*, cita rasa, dan kualitas yang ditawarkan (Ariyani, dkk., 2020).

Berdasarkan TopBrand-Award.com (2019), terdapat tiga indikator penilaian yang digunakan untuk mengukur kualitas merek sebagai pilihan menjadi *Top Brand*, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* adalah posisi *brand* di dalam pikiran pelanggan dalam kategori *brand* yang dipilih. *Market share* adalah ke kekuatan *brand* di dalam pasar dan berhubungan dengan perilaku pembelian pelanggan terhadap *brand*. *Commitment share* adalah kekuatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



brand supaya pelanggan membeli lagi *brand* tersebut. Ketiga indikator penilaian tersebut akan menghasilkan *Top Brand Index* (TBI). Data TBI restoran *fast food* tahun 2017 – 2020 ditunjukkan pada Tabel 1.3 sebagai berikut.

Tabel 1. 3

Top Brand Index Restoran Cepat Saji Tahun 2017 – 2020

No	Merek	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
1	KFC	60,4%	42,7%	26,2%	26,4%
2	McDonald's	19%	24,3%	22,4%	22,8%
3	A&W	2,9%	6,3%	5,4%	5,9%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.3 terkait Top Brand Index (TBI) restoran fast food periode 2017 – 2020 dapat diketahui bahwa selama empat tahun terakhir TBI tertinggi diraih oleh KFC, urutan kedua McDonald's, dan urutan ketiga A&W. Namun, meskipun KFC selalu mendapat TBI urutan pertama untuk kategori restoran fast food, nilai TBI tahun 2017 – 2019 mengalami penurunan yang signifikan. Selama tahun tersebut, McDonalds dan A&W juga memiliki nilai TBI yang cukup fluktuatif, namun lebih stabil daripada nilai TBI KFC. Nilai TBI 2020 urutan pertama yaitu KFC dengan 26,4%, urutan kedua adalah McDonald's dengan 22,8%, dan urutan ketiga adalah A&W dengan nilai TBI 5,9%.

Saat ini, pertumbuhan industri kuliner, yaitu fast food, sedang berkembang pesat dan jumlah peminat yang semakin meningkat setiap tahunnya. Restoran cepat saji memiliki potensi yang cukup pesat setiap tahunnya yang dapat terlihat dari pertumbuhannya yang signifikan setiap tahunnya. Hal tersebut didukung oleh gaya hidup dan perilaku masyarakat yang konsumtif dan serba instan. Perusahaan-perusahaan baru akan terus muncul dan bergerak di bidang sejenis karena adanya fenomena tersebut. Banyaknya industri restoran fast food, maka persaingan bisnis juga semakin ketat. Dengan demikian, dalam menghadapi persaingan dengan

Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip, menyalin, 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.



kompetitor dan menjaga eksistensi perusahaan, maka perusahaan harus dapat memberikan produk dan layanan yang terbaik.

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

Berdasarkan Tabel 1.2 terkait jumlah peminat restoran cepat saji terbanyak di Indonesia dan Berdasarkan Tabel 1.3 terkait Tob Brand Index (TBI) restoran fast food periode 2017 – 2020 dapat dikatakan bahwa McDonald's menduduki peringkat kedua setelah KFC sebagai restoran fast food terbaik dan memiliki jumlah peminat paling banyak di Indonesia. Pada tahun 2019, McDonald's menempati posisi kedua untuk top brand for teens index dengan skor 28,2% (www.topbrand-award.com, 2019). Sehingga, McDonald's termasuk salah satu restoran fast food yang banyak digemari oleh anak muda atau remaja. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti (2020), yang menyatakan bahwa restoran cepat saji yang banyak dikenal oleh remaja adalah McDonald's.

McDonald's menawarkan berbagai produk makanan cepat saji, mulai dari makanan berat, makanan ringan, minuman bersoda, dan *ice cream*. Menu utama atau yang khas dari McDonald's adalah ayam *crispy* dan *hamburger*. McDonald's menawarkan beberapa fasilitas untuk konsumennya, seperti *service delivery*, *drive thru*, *McKids*, ruang dan paket menu untuk *birthday party*, ruang bermain anak, *free wifi*, tempat *charger*, *McCafe* untuk pemesanan kopi, *McKios* untuk pemesanan es krim, serta ruangan *indoor* dan *outdoor*. McDonald's saat ini merupakan gerai makanan cepat saji yang menawarkan corak baru dan berbeda dari gerai makanan cepat saji lainnya, karena McDonald's menawarkan nuansa yang lebih modern seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. McDonald's tidak hanya sering dikunjungi oleh individu yang ingin makan banyak, tetapi juga sering digunakan sebagai lokasi untuk bekerja, beristirahat,

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.



atau mengadakan pertemuan bisnis, memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. (Azzahra, 2020). Selain itu, McDonald juga memberikan kesan emosional bagi siapa pun yang mengunjungi (Adawiah, 2020).

McDonald's adalah perusahaan produk makanan cepat saji Amerika yang didirikan pada tahun 1940 dan pada tahun 1991 McDonald's membuka gerai pertamanya di Indonesia yang berlokasi di Sarinah, Jakarta. Berdasarkan laman www.loveindonesia.com, saat ini terdapat 34 gerai McDonald's di Jakarta. Hampir setiap penjuru kota Jakarta, dapat dijumpai gerai McDonalds. Salah satu gerai McDonald's teramai di Jakarta adalah McDonald's Artha Gading yang berlokasi di Jakarta Utara. McDonald's Artha Gading yang berdiri sejak tahun 2010 ini menjadi gerai McDonald's pertama di Indonesia yang mengalami renovasi interior dan eksterior sesuai dengan desain McDonald's terbaru yang memiliki konsep modern dan nyaman. McDonald's Artha Gading memiliki dua fasilitas layanan baru yaitu Dual Lane Drive Thru yang mempercepat proses pemesanan dan mengurangi kesalahan pemesanan, dan Self Ordering Kiosk yang memudahkan pelanggan melakukan pemesanan dan pembayaran produk sekaligus mempercepat proses pemesanan dan mengurangi kesalahan pesanan. (Lantyka, 2018). Dengan demikian, McDonald's dapat memberikan pengalaman baru bagi pelanggan dengan suasana yang lebih nyaman dan efisien dan diharapkan selalu menarik perhatian konsumen untuk tetap mengonsumsi produk McDonald's.

Persaingan antara waralaba asing dan lokal mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berlomba-lomba menciptakan produk yang unik dan menarik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan masa kini. Setiap perusahaan juga dituntut untuk menciptakan strategi yang tepat supaya dapat bersaing dengan para kompetitor dan menjaga eksistensinya. Meskipun McDonald's mampu menarik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



minat dan perhatian masyarakat, McDonald's harus tetap merancang strategi persaingan bisnis yang akurat. Salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan dalam merancang dan menentukan strategi bisnis adalah perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah kondisi di mana konsumen benar-benar menginginkan dan yakin terhadap suatu produk dan melakukan transaksi pembelian dengan segera (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan pembelian konsumen tidak mungkin selalu sama setiap saat, namun sangat dinamis sesuai dengan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2014), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keputusan pembelian konsumen pada produk restoran *fast food* juga dapat dipengaruhi oleh promosi, harga, dan kualitas pelayanan (Febriyanti, 2020).

Menjamurnya restoran *fast food* di Jakarta, Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen lebih mengutamakan harga. Konsumen akan membeli produk di restoran *fast food* yang harganya sesuai dengan kapasitas mereka. Sehingga, pihak McDonald's harus menetapkan harga yang tepat, karena konsumen akan menilai dan mengevaluasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. McDonald's Artha Gading yang memiliki segmen pasar di kalangan karyawan dan pelajar telah menetapkan harga yang sesuai dengan menyediakan menu yang bervariasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti (2020) pada McDonald's cabang Rungkut Surabaya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh beberapa faktor, seperti harga produk yang ditawarkan McDonald's cabang Rungkut Surabaya sesuai dengan segmen konsumen, daftar harga dan menu yang ditawarkan dapat diterima konsumen, dan potongan harga yang diberikan juga

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.



sesuai dengan produk yang ditawarkan. Konsumen akan lebih memilih restoran *fast food* yang menawarkan harga yang paling murah untuk produk sejenis. Dengan demikian, harga mempunyai peran yang sangat penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan McDonald's. Apabila terdapat *event-event* tertentu atau HUT, McDonald's membuat strategi dengan merubah harga dasar pada beberapa produknya untuk pelanggan setia McDonald's. Biasanya McDonald's akan memberikan diskon harga atau promosi melalui berbagai *platform* terutama sosial media dengan memberikan slogan "*buy 1 get 1 free*" misalnya membeli paket Panas 1 akan mendapat gratis es krim Sunday. Selain itu, untuk menarik hati anak-anak, McDonald's menawarkan mainan apabila membeli produk *happy meal*. Mainan yang ditawarkan juga bervariasi sesuai dengan tokoh yang sedang *booming*, menambahkan stiker kartun, desain kardus makanan yang lucu, dan lain-lain yang dapat menarik konsumen anak kecil. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti (2020) pada McDonald's cabang Rungkut Surabaya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. McDonald's banyak melakukan promosi melalui media sosial, brosur yang diberikan ke konsumen ketika pembelian, atau *giant banner* yang dipasang di luar *outlet* McDonald's. Semakin sering McDonald's melakukan promosi atau informasi terkait produknya, maka akan semakin cepat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memicu konsumen untuk lebih cepat melakukan keputusan pembelian produk McDonald's.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Selain harga dan promosi, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian pada produk makanan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah semua hal yang diharapkan dapat memuaskan konsumen, meliputi cita rasa, kebersihan, suhu, dan kesegaran. Pada tahun 2020, Kampanye 'Makin Kenal Makin Sayang' didirikan. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang komitmen berkelanjutan McDonald's Indonesia untuk menjaga kualitas makanan dan minumannya. McDonald's Indonesia meluncurkan microsite khusus bertepatan dengan debut kampanye, yang dapat ditemukan di (www.mcdonalds.co.id/makinkenalmakinsayang). Situs mikro ini menawarkan informasi mengenai prosedur kualitas dan keamanan makanan McDonald's Indonesia. Prosesnya dimulai dengan mengidentifikasi pemasok yang kompeten, membantu dan mengawasi petani dan peternak sehingga mereka dapat menghasilkan bahan baku yang memenuhi standar kualitas McDonald's, distribusi, dan bagaimana makanan dimasak dan disajikan kepada pelanggan. (Perdana, 2020).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks masalah, penulis telah mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Artha Gading?
2. Apakah pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Artha Gading?
3. Apakah pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Artha Gading?

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.



C. Batasan Masalah

Penulis akan menyajikan batasan masalah agar penelitian lebih fokus pada sasaran, Berikut adalah masalah yang penulis batasi dalam penelitian ini:

1. Apakah promosi dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian di McDonalds Artha Gading?
2. Apakah harga dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian di McDonalds Artha Gading?

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam penelitian ini meliputi:

1. Objek penelitian adalah McDonald's Artha Gading.
2. Subjek yang diteliti adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk McDonald's Artha Gading.
3. Pengambilan data penelitian dilakukan dalam kurun waktu Oktober 2021 sampai dengan Februari 2022.

E. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian yang disebutkan di atas adalah “Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's Artha Gading?”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Artha Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Artha Gading.

Hak Cipta milik IBIKKG (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.



G. Manfaat Penelitian

Ⓒ Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini meliputi:

1. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen McDonald's Artha Gading untuk mengembangkan strategi dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli barang McDonald's Artha Gading.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bagi peneliti masa depan yang akan melakukan dan mengembangkan studi serupa, khususnya di bidang faktor harga, promosi, dan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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