

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PRODUK HOOMAN.ID PADA
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
KALANGAN ANGGOTA KOMUNITAS CHIHUAHUA INDONESIA**

Oleh :

Nama : Angelina

NIM : 67180076

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Jakarta

April 2022



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.

PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PRODUK HOOMAN.ID PADA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN ANGGOTA KOMUNITAS CHIHUAHUA INDONESIA

Diajukan Oleh:

Nama: Angelina

NIM: 67180076

Jakarta, 20 April 2022

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,

(Siti Meisyaroh,S.Sos,M.Soc.Sc)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Jakarta 2022

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



ABSTRAK

Angelina / 67180076/ 2022 / Pengaruh Promosi Penjualan Produk Hooman.id Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Komunitas Chihuahua Indonesia /Dosen Pembimbing: Siti Meisyaroh S.Sos, M.Soc.Sc

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih , biasanya yang dilakukan ketika melakukan komunikasi adalah bertukar pikiran , mendapatkan ilmu dan mendapatkan informasi. Sekarang komunikasi bukan hanya untuk mendapatkan informasi saja , sekarang dengan adanya komunikasi dapat menjalin bisnis dengan seseorang seperti melakukan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Dalam menyapaikan pesan mengenai suatu produk harus ada suatu kepercayaan yang harus diberikan kepada konsumen. Hooman.id merupakan salah satu dari sekian banyak *online shop* yang memanfaatkan komunikasi pemasaran dan sudah melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara yang unik dan dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian dikalangan konsumen. Hooman.id juga memanfaatkan sosial media Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen, sarana untuk melakukan promosi produknya hingga memberikan konten yang menarik perhatian.

Promosi penjualan dilakukan dengan memiliki tujuan utama yaitu mendongkrak nilai penjualan dan dapat memikat konsumen untuk membeli. Dalam promosi penjualan terdapat sarana yang digunakan untuk melakukan promosi penjualan seperti edia yang digunakan, penurunan harga dan masih banyak lagi. Dalam kegiatan promosi penjualan biasanya akan timbul keputusan pembelian dikalangan konsumen, ingin membeli produk tersebut atau tidak dikalangan konsumen, dari keputusan pembelian ini nantinya akan timbul membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di kalangan Komunitas Chihuahua Indonesia.

Untuk melengkapi penelitian ini ,peneliti menggunakan metode kuantitatif dan kuantitatif deskriptif , dimana metode ini menjelaskan metode yang menggunakan data konkrit atau yang sudah pasti dan dalam metode kuantitatif cenderung menggunakan angka-angka yang sudah diukur menggunakan statistic yang merupakan alat uji untuk menghitungnya dan hasil akhir dari metode kuantitatif adalah kesimpulan dan kuantitatif deskriptif meneliti atau mencari sebuah informasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang ada, tujuan dari deskriptif kuantitatif yaitu merencanakan melakukan sebuah pendekatan dan menggumpulkan berbagai data dari berbagai sumber untuk dibuat dalam bentuk laporan. Sedangkan untuk uji yang diguankan dalam penelitian ini , sedangkan untuk tekniknya peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 67 anggota Komunitas Chihuahua Indonesia. Untuk uji yang digunakan , peneliti menggunakan uji validitas , uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, uji T dan uji F , koefisien determinasi dan statistic deskriptif. Hasil penelitian ini, menunjukkan jika Terdapat pengaruh pada promosi penjualan (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai yang diperoleh $0.12 < 0.05$. Pengaruh variabel bebas (promosi penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 9,3%.

Instagram dan *influencer* memiliki pengaruh yang kuat untuk mempersuasif atau membujuk konsumen untuk membeli produk.

Kata kunci : Promosi Penjualan , Keputusan Pembelian , Hooman.id

Copyright © 2022 by Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without the prior written permission of Kwik Kian Gie School of Business.

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



ABSTRACT

Angelina / 67180076/ 2022 / *The Effect Of Hooman.id Product On Instagram Product Sales Promotion On Purchase Decisions Among The Indonesian Chihuahua Community/ Advisor: Siti Meisyaroh S.Sos, M.Soc.Sc*

Communication is an activity carried out by two or more people, usually the things to do when communicating are exchanging ideas, gaining knowledge and getting information. Now communication is not just to get information, now with communication you can do business with someone such as doing marketing communications to promote the products offered. In conveying a message about a product there must be a trust that must be given to consumers.

Hooman.id is one of the many online shops that utilize marketing communications and has been conducting sales promotion activities in a unique way and can lead to purchasing decisions among consumers. Hooman.id also uses social media Instagram as a means to communicate with consumers, to promote their products to provide content that attracts attention.

Sales promotion is carried out with the main objective of increasing sales value and attracting consumers to buy. In sales promotion there are facilities used to carry out sales promotions such as the media used, price reductions and much more. In sales promotion activities, buying decisions will usually arise among consumers, whether they want to buy these products or not among consumers, from these purchasing decisions they will buy the products offered. The purpose of this study was to determine whether or not there was an influence of sales promotion on purchasing decisions among the Indonesian Chihuahua Community.

To complete this research, the researcher uses descriptive quantitative and quantitative methods, where this method describes methods that use concrete or definite data and in quantitative methods tend to use numbers that have been measured using statistics which are test tools to calculate them and the final results of quantitative methods are conclusions and descriptive quantitative research or search for information that has to do with existing problems, the purpose of quantitative descriptive is to plan an approach and collect various data from various sources to be made in the form of a report. As for the test used in this study, while for the technique the researcher distributed questionnaires to 67 members of the Indonesian Chihuahua Community. For the test used, the researcher used validity test, reliability test, normality test, simple linear regression test, T test and F test, coefficient of determination and descriptive statistics. The results of this study indicate if there is an influence on sales promotion (X) on the purchasing decision variable (Y) with a value obtained $0.12 < 0.05$. the influence of the independent variable (sales promotion) on the purchasing decision variable is 9.3%. Instagram and influencers have a strong influence to persuade or persuade consumers to buy products.

Keywords: Sales Promotion, Purchase Decision, Hooman.id

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

Copyright © 2022 by Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved. This journal is registered at the Indonesian Copyright Commission (HAK PATENT DAN HAK Cipta) and the Indonesian Copyright Commission (HAK PATENT DAN HAK Cipta). No part of this journal may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karuniaya peneliti dapat menyelesaikan skripsi . Peneliti juga ingin berterimakasih kepada ibu Siti Meisyaroh selaku dosen pembimbing peneliti.

Peneliti menyusun tugas akhir skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk lulus dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi . Skripsi merupakan penelitian atau tugas akhir yang wajib dan harus dilakukan oleh semua mahasiswa di berbagai jurusan, tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mendalami hal-hal yang akan diteliti oleh peneliti dan menerapkan teori-teori yang sudah diajarkan selama di bangku kuliah serta mengajarkan kepada mahasiswa mengenai cara penelitian yang baik dan benar dan mengajarkan kepada mahasiswa mengenai penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Peneliti ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini :

1. Pak Imam Nuraryo,M.A selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk bisa menyusun dan menyelesaikan skripsi peneliti.
2. Ibu Siti Meisyaroh,S.Sos,M.Soc.Sc., selaku dosen pembimbing dan sudah membimbing , banyak memberikan arahan dan masukkan yang sangat bermanfaat untuk peneliti dalam skripsi ini.
3. Orang tua dan keluarga yang selalu ada di sisi penulis dan selalu menjadi sumber kekuatan utama peneliti dalam pembuatan skripsi ini.
4. Teman-teman Marcella Haliman, Dewi Wijaya Teguh , Helen Margaretha , Shane Vincent , Calvin ,Sherly Wijaya , Lishiella, Evi Muliasari , Novi Savira , Stephanie Florencia dan Margareta Chenillet L yang sudah peneliti anggap seperti keluarga





sendiri dan sudah memberikan peneliti semangat serta keyakinan untuk menyelesaikan skripsi ini.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Komunitas Chihuahua Indonesia , yang sudah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyebarkan kuisioner penelitian untuk melengkapi skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kesalahan kata dalam pengetikan , oleh karena itu saran dan kritik oleh pembaca yang bersifat membangun sangat membantu agar penulis dapat membuat laporan yang jauh lebih baik lagi. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Jakarta, 20 April 2021

Angelina

- 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.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	I
ABSTRAK.....	II
KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Identifikasi Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Akademis	6
2. Manfaat Praktis	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Landasan Teoritis	7
1. Komunikasi	7

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

H Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang menyalin 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.



2. Komunikasi Pemasaran.....	8
3. Promosi Penjualan	9
4. Produk	12
5. Keputusan Pembelian.....	13
6. Komunitas	17
7. Instagram	18
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis	27
BAB III PENDAHULUAN	28
A. Objek Penelitian	28
B. Desain Penelitian	28
C. Variabel Penelitian	29
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Teknik Pengambilan Sampel	36
F. Teknik Analisis Data	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Relibilitas	39
3. Uji Normalitas	40
4. Regresi Linier Sederhana.....	40
a. Uji t	41
b. Uji F	42
c. Koefisien Determinasi.....	42
5. Statistik Deskriptif.....	43

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.



BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... 44

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Gambaran Umum	44
B. Analisis	46
1. Profil Responden	46
2. Pra Kuisisioner Uji Validitas & Uji Relibilitas	48
a. Uji Validitas	49
b. Uji Relibilitas	57
3. Hasil Kuisisioner Keseluruhan	60
a. Promosi Penjualan	60
b. Keputusan Pembelian	70
4. Analisis Data.....	77
a. Statistik Deskriptif.....	77
b. Uji Normalitas.....	79
c. Regresi Linier Sederhana.....	80
- Uji T	80
- Uji F.....	82
- Koefisien Determinasi	82
C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan	83

BAB V PENUTUP..... 87

A. Simpulan	87
B. Saran	87
a. Saran Secara Akademis.....	87
b. Saran Seacara Praktis.....	88

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.

Daftar Pustaka.....	89
Lampiran	90

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.

DAFTAR TABEL

2.1.	Tabel Penelitian Terdahulu	21
2.2.	Tabel Kerangka Pemikiran	25
3.1.	Tabel Variabel Penelitian	30
3.2.	Tabel Skala Likert	34
4.1.	Tabel Jenis Kelamin	46
4.2.	Tabel Usia Responden	47
4.3.	Tabel Respsnden Mengetahui Hooman.id	48
4.4.	Tabel Uji Validitas Variabel X Hadiah	49
4.5.	Tabel Uji Validitas Variabel X Promosi Silang	51
4.6.	Tabel Uji Validitas Variabel X Penurunan Harga	52
4.7.	Tabel Uji Validitas Variabel X Tampilan Dan Demonstrasi	53
4.8.	Tabel uji Validitas Variabel X Kemasan Harga	54
4.9.	Tabel Uji Validitas Variabel Y <i>Trial Purchase</i>	55
4.10.	Tabel Uji Validitas Variabel Y <i>Repeat Purchase</i>	56
4.11.	Tabel Uji Validitas Variabel Y <i>Long Term Commitment Purchase</i>	56
4.14.	Tabel Konsumen Tertarik Dengan Hooman.id , Karena Membagikan Hadiah (diundi) Secara Cuma-Cuma Melalui Instagram Dengan Mengikuti Peraturan Yang Berlaku	61
4.15.	Tabel Konsumen Merasa Tertarik Dengan Hadiah Yang Diberikan Hooman.id Kepada Konsumen	62
4.16.	Tabel Konsumen Merasa Tertarik Dengan Hadiah Yang Diberikan Hooman.id Kepada Konsumen.....	63
4.17.	Tabel Produk Kolaborasi Yang Ditawarkan Menarik Perhatian Konsumen	64





4.18.	Tabel Konsumen Membeli Karena Hooman.id Mengikuti <i>Event</i> Diskon Di <i>E-commerce</i> (seperti Shopee 1.1)	65
4.19.	Tabel Konsumen Tertarik Membeli Karena Adanya Diskon Yang Diberikan	66
4.20.	Tabel Konsumen Tertarik Dengan Diskon Yang Diberikan Hooman.id Secara Berturut-turut Diwaktu Tertentu (seperti natal)	67
4.21.	Tabel Ketika Menggelar Bazar Hooman.id Membuat Tatanan Promosi Produk Di Titik Dimana Pengunjung Dapat Melihat Dengan Jelas	68
4.22.	Tabel Adanya Ketertarikan Untuk Membeli Paket Bundling Produk Hooman.id Karena Harga Yang Diberikan Lebih Hemat.	69
4.23.	Tabel Konsumen Merasa Harga Yang Ditawarkan Dengan Paket <i>Bundling</i> Sepadan	70
4.24.	Tabel Ketika Menggelar Bazar Hooman.id Membuat Tatanan Promos Produk Di Titik Dimana Pengunjung Dapat Melihat Dengan Jelas	71
4.25.	Tabel Konsumen Tertarik Membeli Setelah Melihat Secara Langsung Seseorang Menggunakan Produk Hooman.id	72
4.26.	Tabel Konsumen Tertarik Membeli Setelah Melihat Secara Langsung Seseorang Menggunakan Produk Hooman.id	73
4.27.	Tabel Adanya Keinginan Untuk Membeli Lagi, Karena Sesuai Dengan Selera Konsumen	74
4.28.	Tabel Konsumen Tertarik Untuk Membeli Produknya Karena Tujuan Utama (Untuk Berdonasi) Dari Hooman.id.	75
4.29.	Tabel Konsumen Membeli Dengan Jangka Panjang Karena Konsumen Ingin Berdonasi Melalui Hooman.id.	76
4.30.	Tabel Konsumen Membeli Produk Hooman.id Karena Brand Hooman.id Terkenal.	77

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.

DAFTAR GAMBAR

4.1.	Gambar Instagram Hooman.id.....	45
4.2.	Gambar Deskriptif Statistik	78
4.3.	Gambar Uji Normalitas	79
4.4.	Gambar Uji T	80
4.5.	Gambar Uji F	82
4.6.	Gambar Koefisien Determinasi.....	83
4.12.	Gambar Uji Relibilitas Variabel X PromosiPenjualan.....	58
4.13.	Gambar Uji Relibilitas Variabel Y Keputusan Pembelian	58

© Hak Cipta Milik IBI KIKG (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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner penelitian	91
Lampiran 2	<i>G-form</i> kuisisioner	97
Lampiran 3	Bukti <i>chat</i> izin untuk menyebarkan kuisisioner dengan Komunitas Chihuahua Indonesia	100
Lampiran 4	Uji validitas variabel X.....	102
Lampiran 5	Uji validitas variabel Y.....	103
Lampiran 6	Uji reliabilitas variabel X.....	104
Lampiran 7	Uji reliabilitas variabel Y	105
Lampiran 8	Uji normalitas	106
Lampiran 9	Uji regresi linier sederhana.....	106

© Hak Cipta Milik IBI KIKG (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.