

# **PENERAPAN KONSEP *CUSTOMER PATH* PADA PROMOSI**

## **PRODUK HOLISTICARE D3 1000 OLEH PT VOSFOYER MITRA**

### **KREATIF**

**Oleh:**

**Nama: Meylia**

**NIM: 61160124**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Marketing Communication



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Maret 2022**

**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.



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

# PENGESAHAN

## **PENERAPAN KONSEP *CUSTOMER PATH* PADA PROMOSI PRODUK HOLISTICARE D3 1000 OLEH PT VOSFOYER MITRA KREATIF**

**Diajukan Oleh:**

**Nama: Meylia**

**NIM: 61160124**

Jakarta, Maret 2022

**Disetujui Oleh:**

Dosen Pembimbing,

(Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**2022**

© 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.





## ABSTRAK

Meylia/ 61160124/ 2022/ Penerapan Konsep Customer Path pada Promosi Produk Holisticare D3 1000 oleh PT Vosfoyer Mitra Kreatif/ Pembimbing: Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si.

Mengikuti perkembangan zaman yang pesat, perusahaan dari berbagai sektor saling bersaing memunculkan berbagai macam produk yang baru dan inovatif sesuai dengan kebutuhan dari setiap masa. Perusahaan perlu membangun komunikasi dengan konsumen mengenai produk yang akan mereka pasarkan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan spesifikasi yang ada pada produk serta menyesuaikannya dengan konsumen yang dituju. Perusahaan juga harus memiliki kemampuan untuk mempromosikan perusahaannya kepada para penonton melalui media yang tepat, sehingga butuh strategi yang tepat untuk mengkomunikasikan hal tersebut agar tepat sasaran dengan target yang sudah ditentukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perjalanan penerapan aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan era konektivitas yang ada serta menggunakan konsep yang dapat memberikan alur yang jelas untuk keberlangsungan dari promosi produk Holisticare D3 1000. Dalam penelitian ini menggunakan teori *Customer Path* yang dikenal dengan konsep 5A dalam *Marketing 4.0*. Konsep 5A dalam penerapan aktivasi promosi tersebut terdiri dari tahap *Aware*, tahap *Ask*, tahap *Appeal*, tahap *Act*, tahap *Advocate*.

Metode penelitian dilakukan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara semiterstruktur. Wawancara dilakukan dengan narasumber dari vosFoyer. Lalu data juga dikumpulkan dari berkas strategi konsep 5A *Marketing 4.0* yang dibentuk oleh tim dari vosFoyer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivasi yang dilakukan oleh Vosfoyer dalam memenuhi setiap tahapan dalam konsep 5A menggunakan metode yang disebut dengan *influencer marketing*. Vosfoyer memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada dengan semaksimal mungkin. Vosfoyer juga menciptakan aktivasi *Virtual Press Conference* yang bertujuan untuk menghadirkan media-media yang dapat berdampak besar dalam upaya menciptakan kesadaran merek Holisticare D3 1000 pada benak masyarakat. Perjalanan kampanye atau promosi produk Holisticare D3 1000 terdapat dalam tiga tahapan yang disebut dengan pre-press conference, press conference, dan post-press conference.

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa bahwa pelaksanaan promosi produk Holisticare D3 1000 hanya sampai pada tahap *act*. Dengan keterbatasan ruang gerak yang diakibatkan oleh pandemi, Vosfoyer mencanangkan pelaksanaan *Virtual Press Conference* sebagai aktivasi utama dalam kampanye promosi produk Holisticare D3 1000 yang merupakan bagian dari tahapan *Ask*. Sedangkan untuk tahapan *aware* dan *appeal*, Vosfoyer memanfaatkan media sosial sebagai medium penyebaran informasi dan menggunakan salah satu alat komunikasi pemasaran, yaitu *influencer marketing*. Pada tahapan *act*, Vosfoyer tidak melakukan terlalu banyak aktivasi dikarenakan kewajiban dari berhasilnya tahapan tersebut memerlukan campur tangan Indocare secara lebih dominan.

**Kata Kunci: Digital Marketing, Marketing 4.0, Media Sosial, Customer Path, Influencer Marketing, Konsep 5A.**



## ABSTRACT

Meylia/ 61160124/ 2022/ *Application of the Customer Path Concept in Holisticare D3 1000 Product Promotion by PT Vosfoyer Mitra Kreatif/ Advisor: Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si.*

*Following the times development, companies from various sectors compete with each other to produce a variety of new and innovative products according to the needs of each era. Companies need to build communication with consumers about the products they will market. Through marketing communications, the company can convey the existing specifications on the product and adapt it to the intended consumer. Companies must also have the ability to promote their company to the audience through the right media, so it takes the right strategy to communicate this so that it is right on target with the predetermined target.*

*This research aims to find out how the journey of implementing promotional activities carried out by the company by utilizing the existing connectivity era and using concepts that can provide a clear flow for the continuation of the Holisticare D3 1000 product promotion. In this research, it uses the theory of the Customer Path, known as the 5A concept in Marketing 4.0. The 5A concept in implementing the promotional activation consists of the Aware stage, the Ask stage, the Appeal stage, the Act stage, and the Advocate stage.*

*The research method was carried out using a descriptive qualitative approach. The data collection technique used is semi-structured interviews. Interviews were conducted with resource persons from vosFoyer. Then data was also collected from the 5A Marketing 4.0 concept strategy file formed by the team from vosFoyer.*

*The results showed that the activation carried out by Vosfoyer in fulfilling each stage in the 5A concept used a method called influencer marketing. Vosfoyer makes the most of existing technological advances. Vosfoyer also created a Virtual Press Conference activity which aims to present media that can have a big impact in creating awareness of the Holisticare D3 1000 brand in the minds of the public. The campaign journey or promotion of Holisticare D3 1000 products is carried out in three stages which are called pre-press conference, press conference, and post-press conference*

*The conclusion of this research states that the implementation of Holisticare D3 1000 product promotion only reaches the act stage. With limited space caused by the pandemic, Vosfoyer launched a Virtual Press Conference as the main activation in the Holisticare D3 1000 product promotion campaign which is part of the Ask stage. As for the awareness and appeal stages, Vosfoyer utilizes social media as a medium for disseminating information and uses one of the marketing communication tools, namely influencer marketing. In the act stage, Vosfoyer did not do too many activations because the obligation to succeed in this stage required Indocare's intervention more dominantly.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Marketing 4.0, Social Media, Customer Path, Influencer Marketing, 5A Concepts.*

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 IBIKKG. Untuk lebih lanjut bisa menghubungi Kwik Kian Gie School of Business di Jl. Cendekia No. 11, Gedung 11, Pondok Gede, Bekasi, Jawa Barat 17133. Telp: (021) 8911 1111. Email: info@kwikkiangie.ac.id

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama peneliti mengucapkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala anugerah, penyertaan, dan hikmat sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Tugas akhir skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti tentunya juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak sekali kekurangan, baik kekurangan dari segi materi maupun juga dari segi teknis. Kekurangan-kekurangan itu terjadi karena adanya keterbatasan yang selalu dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan dapat menerima kritik dan saran yang bersifat membangun peneliti untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya.

Dalam penyusunan Skripsi ini, peneliti tentunya mendapatkan banyak sekali dukungan baik berupa doa, semangat, bantuan moril, dan bantuan materil. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini, diantaranya:

1. Lena selaku Ibu peneliti, yang tidak pernah berhenti mendoakan, mendukung, dan mendampingi peneliti selama proses pengerjaan skripsi.
2. Dr. Imam Nuryo, S.Sos., M.A. (Comms) selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan Dosen Wali, yang telah memberikan saran dan kritik yang baik selama masa kuliah serta berkesan dalam benak peneliti.
3. Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing, yang telah dengan sabar memberikan arahan yang baik selama proses penulisan skripsi dan berkesan dalam benak peneliti.





4. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, yang turut memberikan ilmu dan pengalaman yang baik selama masa perkuliahan sampai peneliti bisa berada di titik ini.
5. Rifa Mulyawan selaku narasumber tim *Brand Activation*, yang telah bersedia untuk diwawancarai dalam penelitian ini.
6. Dicky Setiawan, Melisa, Devin, dan Devren Jap selaku ayah dan adik-adik peneliti, yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil.
7. Sutriyadi, Debbie Maureen Rares, Shella Natalia Sutriyadi, dan Shereen Virginia Sutriyadi selaku keluarga peneliti, yang telah memberikan dukungan yang tidak henti-hentinya bagi peneliti.
8. Brian Enggartyasto Sigit dan Elizabeth Chiquita yang selalu memberikan semangat dan mendoakan peneliti selama penelitian berlangsung.
9. Verent Lie yang telah memberikan dukungan penuh dalam proses penulisan skripsi maupun selama masa perkuliahan.
10. Bayu Krisna Yudha, Heber Nenotek, Srijen Taneo, dan Yusuf Tlonaen yang selalu mendoakan peneliti selama proses penelitian berjalan.
11. Xena Jihan, Clara Lianis, Ribka Velia, Immanuel Simanjuntak, dan Muhammad Rizky yang telah memberi dukungan selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2016, yang telah memberikan motivasi selama masa perkuliahan.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa hasil tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Selain itu peneliti berharap semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat diteruskan serta dikembangkan dalam penelitian selanjutnya. Atas perhatiannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 6 Maret 2022

Meylia

**© 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.



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Identifikasi Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Akademis.....	10
2. Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL</b> .....	<b>12</b>
A. Landasan Teoritis .....	12
1. <i>Digital Marketing</i> .....	12
2. <i>Marketing 4.0</i> .....	16
3. <i>Social Media</i> .....	19







a. <i>Instagram</i> .....	21
b. <i>Twitter</i> .....	23
4. <i>Customer Path</i> .....	26
5. <i>Influencer Marketing</i> .....	28
6. <i>Konsep 5A</i> .....	31
B. <i>Penelitian Terdahulu</i> .....	34
C. <i>Kerangka Pemikiran</i> .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>46</b>
A. <i>Subjek Penelitian</i> .....	46
B. <i>Desain Penelitian</i> .....	47
C. <i>Jenis Data</i> .....	48
1. <i>Data Primer</i> .....	48
2. <i>Data Sekunder</i> .....	49
D. <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	54
E. <i>Teknik Analisis Data</i> .....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>58</b>
A. <i>Gambaran Umum</i> .....	58
1. <i>PT Vosfoyer Mitra Kreatif</i> .....	58
2. <i>PT Indocare Citrapasific</i> .....	60
B. <i>Analisis Data</i> .....	67
1. <i>Aware</i> .....	69
2. <i>Appeal</i> .....	77
3. <i>Ask</i> .....	84
4. <i>Act</i> .....	95
5. <i>Advocate</i> .....	97

© 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.



C. Hasil Penelitian dan Pembahasan ..... 98

**BAB V PENUTUP ..... 103**

A. Kesimpulan..... 103

B. Saran ..... 104

1. Saran Akademis ..... 104

2. Saran Praktis ..... 105

**DAFTAR PUSTAKA ..... 106**

**LAMPIRAN ..... 107**

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

## DAFTAR TABEL

Penelitian Terdahulu.....	39
---------------------------	----

Tabel 2.1

**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 GAMBAR

Gambar 1.1	Survei Pengguna Internet Indonesia .....	5
Gambar 2.1	Konsep Pemetaan Jalur Pelanggan Melalui Lima A .....	33
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	42
Gambar 3.1	Wawancara bersama Rifa Mulyawan dari Vosfoyer .....	49
Gambar 3.2	Proposal Strategi Promosi Holisticare D3 1000 .....	50
Gambar 3.3	Laporan Akhir <i>Campaign</i> Holisticare D3 1000.....	51
Gambar 3.4	<i>Project Timeline</i> .....	52
Gambar 3.5	Konten dan Artikel Peluncuran Holisticare D3 1000.....	53
Gambar 4.1	Logo Holisticare Ester C .....	63
Gambar 4.2	Logo BioCalci.....	64
Gambar 4.3	Logo Vitacare Maitake Pro.....	65
Gambar 4.4	Logo Vitacare Natural Squalene.....	65
Gambar 4.5	Logo A.Vogel .....	66
Gambar 4.6	Logo Nutracare .....	67
Gambar 4.7	<i>Tweet</i> oleh @selphieusagi .....	71
Gambar 4.8	<i>Tweet</i> oleh @_doraredre.....	72
Gambar 4.9	<i>Tweet</i> oleh @selphieusagi .....	73
Gambar 4.10	<i>Insight Tweet</i> @selphieusagi .....	73
Gambar 4.11	<i>Tweet</i> oleh @hrdbacot .....	74
Gambar 4.12	<i>Insight Tweet</i> @hrdbacot.....	75
Gambar 4.13	<i>Tweet</i> oleh @inayma .....	76
Gambar 4.14	<i>Insight Tweet</i> @inayma .....	76
Gambar 4.15	<i>Insight Thread</i> oleh @_doraredre di <i>Twitter</i> .....	78
Gambar 4.16	IG <i>Story</i> @amazing .....	79



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.



Gambar 4.17	<i>Insight Instagram Story @dagnesia</i> .....	80
Gambar 4.18	<i>Insight Instagram Post @suciutami</i> .....	81
Gambar 4.19	<i>Insight Instagram Post @feliciaswantolie</i> .....	82
Gambar 4.20	<i>Insight Instagram Story @srl789</i> .....	82
Gambar 4.21	<i>Insight Instagram Story @inayma</i> .....	83
Gambar 4.22	<i>Virtual Press Conference Preparation</i> .....	85
Gambar 4.23	<i>Virtual Press Conference Holisiticare D3 1000</i> .....	88
Gambar 4.24	Daftar Media dalam <i>Virtual Press Conference Holisiticare D3 1000</i> .....	89
Gambar 4.24	Peserta dalam <i>Virtual Press Conference Holisiticare D3 1000</i> .....	90
Gambar 4.25	Konten <i>Virtual Press Conference Holisiticare D3 1000</i> .....	92
Gambar 4.26	<i>KPI Media Attendance</i> .....	93
Gambar 4.27	<i>News Coverage Report</i> .....	94
Gambar 4.28	20 Nano KOL <i>Holisiticare D3 1000</i> .....	96
Gambar 4.29	<i>Objective Holisiticare D3 1000</i> .....	98
Gambar 4.30	<i>Project Timeline Holisiticare D3 1000</i> .....	99

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.

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Transkrip Wawancara dengan Rifa Mulyawan – *Brand Activation Director*  
PT Vosfoyer Mitra Kreatif
- Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara dengan Rifa Mulyawan – *Brand Activation*  
*Director* PT Vosfoyer Mitra Kreatif
- Lampiran 3 Proposal *Launch Campaign* Holisticare D3 1000
- Lampiran 4 *Project Timeline* Holisticare D3 1000
- Lampiran 5 *Final Report Launching* of Holisticare D3 1000
- Lampiran 6 *News Coverage Report* Holisticare D3 1000
- Lampiran 7 Kartu Proses Bimbingan Karya Akhir
- Lampiran 8 Surat Pernyataan Orisinalitas
- Lampiran 9 Surat Riset dan Observasi
- Lampiran 10 Surat Keterangan dari PT Vosfoyer Mitra Kreatif
- Lampiran 11 Turnitin

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

