

BAB I

PENDAHULUAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

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. Produk-produk baru yang muncul tersebut harus bersaing dengan produk lama yang sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk sangatlah menentukan keberhasilan dari sebuah perusahaan. Untuk mendapatkan kepercayaan tersebut, perusahaan melakukan berbagai strategi yang dapat meyakinkan konsumen untuk mau mencoba sebuah produk. Tidak hanya memaksa konsumen untuk membeli, tetapi melalui pendekatan yang baik sehingga konsumen tertarik.

Perusahaan perlu membangun komunikasi dengan konsumen mengenai produk yang akan mereka pasarkan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan spesifikasi yang ada pada produk serta menyesuainya dengan konsumen yang dituju. Dengan proses komunikasi yang baik, dapat berdampak baik pula bagi produk.

Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menanamkan ingatan merek pada konsumen dan menciptakan citra yang baik bagi produk yang dipasarkan. Citra dapat membentuk persepsi yang positif maupun negatif, hasilnya tergantung bagaimana proses citra tersebut dibentuk. Melalui citra sebuah produk, akan mempengaruhi proses keputusan pembelian dari konsumen.

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.





Citra yang positif dapat memberikan dampak yang baik bagi produk, dimana konsumen akan mengingat, merasa tertarik, bahkan ikut mempromosikan produk yang disukai. Sedangkan citra yang negatif, dapat merugikan produk dimana konsumen akan hilang ketertarikan bahkan kepercayaan terhadap sebuah produk, maka dari itu produk sangat bergantung pada citra yang ada pada konsumen.

Komunikasi pemasaran sangat berguna untuk menggerakkan nilai yang ada pada produk, agar dapat sampai ke konsumen. Bila nilai yang ada pada produk tidak diketahui oleh konsumen, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk mencoba produk yang ada. Maka, produk tersebut pun hanya akan menjadi produk “mati” yang tidak akan bergerak kemana-mana.

Seiring dengan perkembangan sumber daya manusia dan teknologi, komunikasi pemasaran pun ikut mengalami perubahan. Komunikasi pemasaran mengalami perubahan pada orientasi yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat saat itu. Perubahan dari tradisional ke modern, memerlukan proses penyesuaian yang panjang.

Melalui kemajuan zaman di era modern seperti sekarang ini, banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan baik dalam hal komunikasi jual beli bahkan dalam hal pemasaran produk yang menjadi objek untuk diperjual belikan. Salah satu hal yang paling mendukung adanya perkembangan media digital seperti sekarang ini adalah salah dengan kemajuan teknologi yang sangat mumpuni, yang banyak sekali mempermudah cara hidup manusia di zaman modern seperti sekarang ini.

Bahkan dalam hal pemasaran prooduk yang dahulu tidak bisa dilakukan secara luas dan tanpa batas, sekarang sangat mudah untuk dipasarkan melalui media

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.



online. Kegiatan jual beli bahkan pemasaran produk zaman sekarang benar-benar sangat bebas dan luas.

Pemasaran digital sendiri memiliki arti, suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasar, bisa dilakukan oleh perusahaan maupun individu dalam hal melakukan pemasaran suatu produk atau merek, produk yang ditawarkan dapat berupa barang maupun produk jasa dengan melalui pemasaran teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, atau menggunakan media berbasis internet.

Digital marketing sendiri berbasis pada media elektronik yang menggunakan iklan baik melalui televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet bisa melalui pemasaran melalui media sosial maupun e-commerce. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing telah menjadi awal titik perubahan teknik pemasaran suatu produk barang dari yang sebelumnya dilakukan pemasaran secara konvensional kini sudah beralih menggunakan pemasaran secara digital.

Dalam penjelasan lain pemasaran digital juga adalah kegiatan untuk mengenalkan suatu produk dan juga untuk mencari konsumen atau pelanggan baru dengan menggunakan berbagai platform teknologi informasi internet, seperti melalui e-commerce, media sosial, dan lain sebagainya. Pemasaran digital biasa juga dinamakan dengan pemasaran secara online atau pemasaran produk melalui suatu website yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli, istilah digital marketing telah tumbuh dalam popularitas dari waktu ke waktu.

Pemasaran digital juga menjadi istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan pemasaran produk menggunakan teknologi website ataupun aplikasi, terutama yang menggunakan internet. Dari perkembangan teknologi yang ada kini,

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.



pemasaran digital sendiri memiliki banyak keuntungan dari segi pengeluaran biaya-biaya akan sangat banyak berkurang dengan sendirinya, hal ini disebabkan pemasaran digital melalui internet tidak diperlukan banyak biaya atau cost yang besar, berbeda dengan melakukan pemasaran yang dilakukan secara konvensional yang membutuhkan anggaran pemasaran yang cukup besar untuk kegiatan perdagangan maupun aktifitas promosi produk tertentu secara door to door maupun seperti kegiatan pemasaran word of mouth, mereka bahkan hanya memerlukan sebuah jaringan internet untuk membuka website, aplikasi, maupun sosial media sebagai wadah melakukan kegiatan penjualan dan promosi suatu produk.

Penggunaan sarana media komunikasi saat ini telah berkembang begitu pesat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, dimana kita diperhadapkan kepada banyak pilihan untuk dapat menyampaikan/mengakses informasi baik melalui media konvensional seperti media cetak maupun media elektronik dan yang paling berkembang adalah media sosial.

Strategi pemasaran digital sangat membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya.

Di Indonesia sendiri, penggunaan masyarakat yang aktif berinteraksi melalui media sosial sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun, sehingga hal ini yang membuat para marketing dan tenaga pemasaran dan pelaku bisnis berskala kecil, menengah sampai perusahaan besar menggunakan platform media sosial sebagai sarana yang cukup efektif untuk memasarkan produk-produk bahkan jasa mereka. Hal ini terlihat cukup efektif melihat perilaku pengguna internet di Indonesia selalu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.

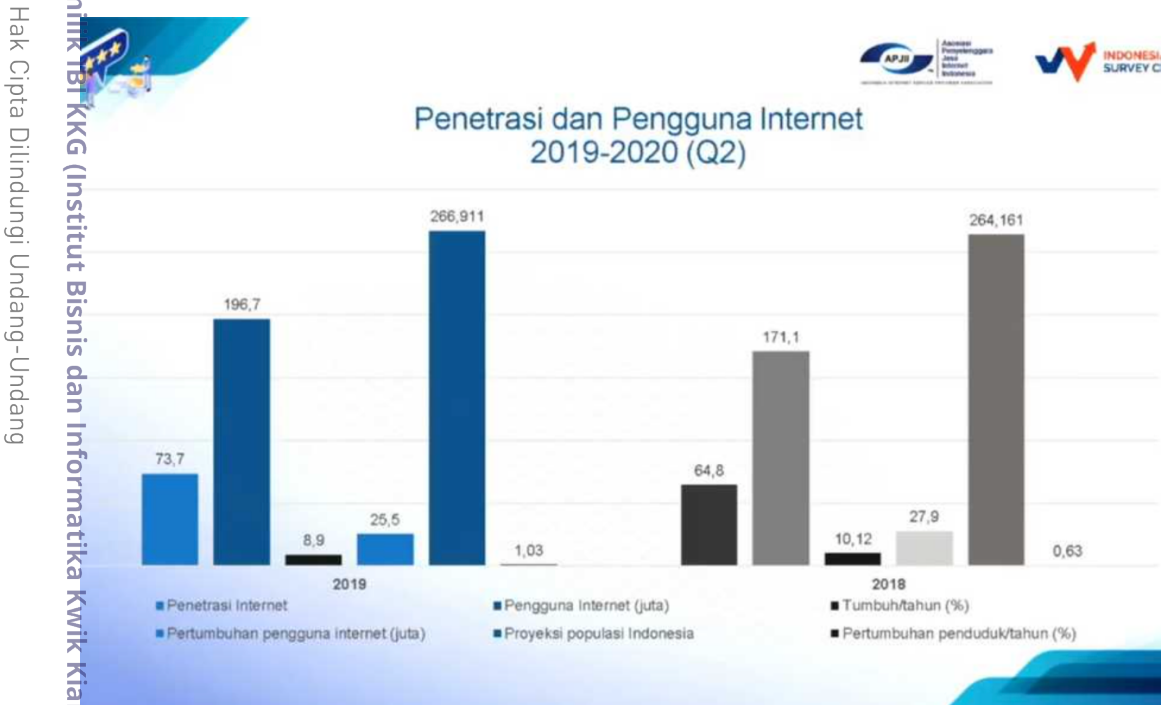


meningkat 10% pertahun berdasarkan survey dari APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia).

Internet Indonesia).

Gambar 1.1

Survey Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: beritasatu.com

Melihat hal ini menjadi suatu terobosan besar dan kesempatan bagi pelaku kegiatan jual beli. UMKM sampai perusahaan besar bahkan juga melihat potensi besar yang dapat diraih melalui pemasaran secara digital. Jelas hal ini secara nyata telah merubah kehidupan social masyarakat hampir disemua jenjang dan strata sosial.

Penyebab sederhana mengapa konsumen banyak yang beralih ke sistem belanja online dari pada harus mengunjungi toko atau outlet yaitu untuk melakukan penghematan dari berbagai macam aspek, yang diantaranya adalah aspek keuangan, aspek waktu, dan aspek tenaga.

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.



Meski perkembangan teknologi sudah semakin maju dan internet sudah semakin merajai aktivitas masyarakat, aktivitas *online* tidak akan pernah sepenuhnya menggantikan *offline*. Diantara banyak kelebihan yang ditawarkan oleh digital marketing, tentunya digital marketing memiliki beberapa kekurangan diantaranya jaringan internet yang tidak selalu baik yang dapat menyebabkan terhambatnya penyebaran informasi mengenai barang atau jasa yang akan dipasarkan, bahkan banyak juga konsumen yang belum mengerti mengenai pembayaran digital yang biasa kita sebut dengan cashless, dan juga tingkat kepercayaan konsumen kepada penyedia barang atau jasa dikarenakan ada banyaknya penipuan yang terjadi diluar sana.

Maka dari itu ada berbagai alasan mengapa pemasaran produk secara konvensional masih berjalan di era seperti sekarang ini, salah satunya karena kita masih hidup di dunia nyata, hal yang paling sederhana dari penjelasan ini adalah seorang dokter tidak mampu melakukan tindakan operasi apa pun kepada pasiennya jika pasien tersebut tidak hadir secara langsung atau tatap muka.. Anda juga harus pergi ke salon jika ingin mengunting rambut. Konsumen menginginkan hal yang nyata, hal yang benar-benar mereka alami dan rasakan.

Hal ini menimbulkan perdebatan mengenai mana yang lebih baik, antara *online marketing* vs *offline marketing*. Usaha untuk mendapatkan jalan tengah atau jawaban dari perdebatan tersebut adalah dengan mengombinasikan keduanya. Karena bila dilihat dari kaca mata besar, keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang dikeduanya terdapat sesuatu yang bermanfaat.

Seiring berjalannya waktu, para ahli pemasaran turut melakukan penelitian mendalam mengenai perkembangan dunia pemasaran. Ditemukan bahwa pada era

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.



konektivitas seperti saat ini, tidak menutup kemungkinan *online marketing* dan *offline marketing* dapat berjalan bersama-sama.

Dengan munculnya konsep-konsep yang terus berkembang mendukung para pemasar agar dapat menjalani aktivitas pemasaran dengan baik dan sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam hal ini, telah muncul berbagai konsep pemasaran yang mendukung keberhasilan dari kegiatan pemasar.

Dengan kondisi saat ini yang masih dalam masa pandemi dan memberikan keterbatasan ruang gerak bagi pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran, terdapat alat lain yang dapat mendukung aktivitas pemasaran. Internet merupakan ladang beroperasinya aktivitas pemasaran yang memiliki potensi besar, terkhususnya dalam era konektivitas seperti saat ini.

Era konektivitas yang mempermudah perusahaan dalam menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga terciptalah hubungan timbal balik yang baik. Memanfaatkan media sosial dan platform *digital* seperti Instagram, Twitter, dan Google dapat memenuhi kebutuhan informasi serta jalinan komunikasi bagi perusahaan dan pelanggan.

Dalam penelitian, salah satu perusahaan yang memanfaatkan internet dalam era konektivitas seperti ini adalah PT Vosfoyer Mitra Kreatif. Salah satunya adalah dalam penerapan promosi untuk produk *Holisticare D3 1000* yang aktivasinya dilakukan berdasarkan *Customer Path* sebagai tolak ukur perjalanan pemasaran.

Customer Path sendiri merupakan sebuah konsep yang meyakini bahwa pelanggan akan melewati tahapan-tahapan tertentu selama proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut terdiri dari *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Action*, dan *Advocate*. Kelima tahapan tersebut dilalui oleh pelanggan berdasarkan pengalaman maupun informasi yang dilalui.

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.



Konsep *Customer Path* sendiri berkembang seiring berjalannya waktu.

Berawal dari konsep 4A akhirnya *customer path* berkembang menjadi 5A pada era *marketing 4.0*, dimana telah ditambahkan variabel baru yaitu *Advocate* sebagai tahapan paling akhir dalam perjalanan pelanggan.

Dalam tahapan *Advocate* sendiri merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan sebagai bentuk kepuasannya terhadap sebuah produk atau jasa untuk ikut merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan. Tindakan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara langsung maupun media sosial.

Namun, kebanyakan tahapan *Advocate* dilakukan dengan menggunakan metode *Word of Mouth* atau yang sering disebut dengan WOM. Dimana dilakukan penyebaran informasi mengenai pengalaman selama menggunakan produk atau jasa dari mulut ke mulut.

Dalam promosi produk Holisticare D3 1000 memanfaatkan tahapan perjalanan pelanggan atau *customer path* untuk mengarahkan tindakan-tindakan yang harus dilakukan agar dapat mencapai tingkat *awareness* yang diharapkan oleh produk itu sendiri.

Perusahaan memercayai bahwa dengan melakukan aktivasi berdasarkan tahapan-tahapan tersebut dapat menstimulasi pelanggan dengan baik untuk turut serta merasakan pengalaman menggunakan produk. Dengan begitu, calon pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dan sesuai dengan target yang diharapkan oleh perusahaan.

Maka dari itu, penelitian ini akan membahas 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.

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.



B. Rumusan Masalah

- Ⓒ Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana penerapan konsep *Customer Path* pada promosi produk Holisticare D3 1000 oleh PT Vosfoyer Mitra Kreatif?”.

C. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan penjabaran dari fokus penelitian dari rumusan masalah merupakan penjabaran dari fokus penelitian dari rumusan masalah dengan lebih spesifik. Penulis menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan tahap *Aware* pada promosi produk Holisticare D3 1000 yang dilakukan oleh PT Vosfoyer Mitra Kreatif?
2. Bagaimana penerapan tahap *Ask* pada promosi produk Holisticare D3 1000 yang dilakukan oleh PT Vosfoyer Mitra Kreatif?
3. Bagaimana penerapan tahap *Appeal* pada promosi produk Holisticare D3 1000 yang dilakukan oleh PT Vosfoyer Mitra Kreatif?
4. Bagaimana penerapan tahap *Act* pada promosi produk Holisticare D3 1000 yang dilakukan oleh PT Vosfoyer Mitra Kreatif?
5. Bagaimana penerapan tahap *Advocate* pada promosi produk Holisticare D3 1000 yang dilakukan oleh PT Vosfoyer Mitra Kreatif?

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.



D. Tujuan Penelitian

Ⓒ Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka diuraikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan tahap *Aware* pada produk Holisticare D3 1000 yang dilakukan oleh PT Vosfoyer Mitra Kreatif.
2. Untuk mengetahui penerapan tahap *Appeal* pada produk Holisticare D3 1000 yang dilakukan oleh PT Vosfoyer Mitra Kreatif.
3. Untuk mengetahui penerapan tahap *Ask* pada produk Holisticare D3 1000 yang dilakukan oleh PT Vosfoyer Mitra Kreatif.
4. Untuk mengetahui penerapan tahap *Act* pada produk Holisticare D3 1000 yang dilakukan oleh PT Vosfoyer Mitra Kreatif.
5. Untuk mengetahui penerapan tahap *Advocate* pada produk Holisticare D3 1000 yang dilakukan oleh PT Vosfoyer Mitra Kreatif.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis:
 - a. Untuk menjadi referensi terhadap kajian Ilmu Komunikasi konsentrasi Komunikasi Pemasaran terkait dengan konsep *Customer Path* ataupun perkembangan dari konsep *Marketing 4.0* di masa yang akan datang.
 - b. Untuk menjadi bahan referensi pada penelitian sejenis atau berkaitan dengan objek pembahasan yang dilakukan di masa yang akan datang.

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.



2. Manfaat Praktis:

- a. Meningkatkan dan menilai kinerja PT Vosfoyer Mitra Kreatif selaku pihak yang menerapkan konsep *Customer Path* dalam promosi produk Holisticare D3 1000 yang dianalisa melalui teori yang diambil oleh peneliti.
- b. Memberikan pemahaman baru mengenai penerapan strategi pemasaran dengan konsep *Customer Path* dalam mempromosikan sebuah produk bagi pembaca yang berkecimpung dan memiliki minat terhadap topik ini.

© 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.