



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. A Landasan Teoritis.

1. Marketing

a. Pengertian Marketing

Kotler dan Armstrong (2017:26) Pemasaran (*marketing*) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pertukaran yang menguntungkan dan sarat nilai dengan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:55) Konsep pemasaran, terutama sebagai kombinasi kualitas, layanan, dan harga (qsp), yang disebut triad nilai pelanggan. Persepsi nilai meningkat dengan kualitas dan layanan tetapi menurun dengan harga.

b. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka (D. Verma M.Bala 2018; Chaffey, 2013)

Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Dunia maya kini tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. (Y. Purwanti et al. 2021)

Kotler dan Armstrong (2017:512) Digital Marketing melibatkan keterlibatan langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan

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.



pelanggan. Perusahaan menggunakan digital marketing langsung untuk menyesuaikan penawaran dan konten mereka dengan kebutuhan dan minat segmen atau pembeli individu yang didefinisikan secara sempit.

(1) Kategori Digital Marketing

Trushkina N., Bezpartochna O., Shkrygun Yu (2020) berpendapat Digital Marketing ada beberapa kategori yaitu Content Marketing (SEO, SERM, Content PR, Email Marketing, ORM); digital advertising (contextual, target, display advertising); multichannel promotion; web analytics).

Tabel 2.1

Features of digital product promotion channels

Channels	Characteristic
SEO	diharapkan untuk pengoptimalah yang kompleks, Peningkatan posisi situs dalam hasil tercapai.
SERM (Search Engine Reputation Management)	mengelola reputasi merek pelanggan di hasil pencarian
SMM	promosi merek di jejaring sosial, pembaruan konten reguler di media sosial. Interaksi dengan pengguna
PR content	pembuatan dan penempatan native advertising, press release, artikel gambar tentang perusahaan di situs yang paling banyak dikunjungi, di media online dan media sosial
E-mail- marketing	pembentukan basis surat untuk audiens target, pemilihan spesialis pengembangan konten khusus untuk surat biasa
ORM (Online Reputation Management)	manajemen reputasi merek di Internet, promosi kueri reputasi non-merek untuk membentuk saluran terpisah untuk penjualan baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKI 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.



<p>Contextual advertising</p>	<p>salah satu alat paling efektif untuk menarik pengunjung yang tertarik ke situs. Iklan hanya ditampilkan kepada pengguna yang sedang mencari produk di Internet atau baru saja mencari</p> <p>jenis iklan ini paling populer di jejaring sosial, di mana dimungkinkan untuk mengidentifikasi audiens target yang sesuai untuk penjualan produk atau layanan</p>
<p>Targeted advertising</p>	<p>sekumpulan informasi teks, grafik, dan suara di Internet dan ruang offline, memotivasi calon pembeli untuk memperhatikan materi iklan tentang produk / layanan</p>
<p>Display advertising</p>	<p>produk ini mengintegrasikan semua saluran promosi digital. Berdasarkan hasil periode pengujian, biaya satu panggilan / aplikasi ditentukan dan semua aplikasi berikutnya dibayar dengan biaya tetap setelah diterima.</p>
<p>Multichannel promotion</p>	<p>analisis data kuantitatif dan indikator kualitatif sumber daya dan situs pesaing, pengembangan strategi untuk meningkatkan indikator perilaku pengguna dan meningkatkan konversi situs untuk pelanggan potensial</p>

© Hak cipta milik IBI Kwik 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.

a. Fase Perkembangan Digital Marketing

Yavdiichky I., Stoianenko I. (2020) Berpendapat bahwa ada tiga fase pengembangan digital:

Bekerja dengan data, melatih karyawan, dan keahlian – pertama, anda memerlukan informasi tentang perilaku pembeli, tindakan mereka tentang pembelian, dan indicator dasar pemasaran online (klik di situs dan Langkah-langkah menuju konversi); membangun koneksi – perusahaan harus mengintegrasikan analitik di semua saluran dan membuat tim lintas fungsi, tempat department terkait dikumpulkan. Penting juga untuk menggabungkan



sumber internal dan eksternal dari data audiens online. Ini membantu untuk lebih memahami pengguna, mengotomatiskan pesan pemasaran dan mengembangkan, menguji dan menyesuaikan iklan lebih cepat; dari integrasi ke pemasaran multi-faktor – pada tahap ini, teknologi diintegrasikan kedalam seluruh struktur perusahaan. Organisasi memantau kinerja setiap saluran, menganalisis setiap Langkah pembelian, meningkatkan penjualan melalui pemasaran yang dipersonalisasi, dan mengurangi biaya melalui otomatisasi.

b. Indikator Digital Marketing

Penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley and Marcolin (2001) dari jurnal Wiranata, Agung, Prayoga 2021.

Promosi, yaitu cara Kliknclean memasarkan produknya melalui Digital Marketing

SEO (Search Engine Optimization) yaitu mesin pencari di internet yang memudahkan konsumen untuk mencari langsung website Kliknclean.

Sosial Media, yaitu sarana yang digunakan Kliknclean untuk memasarkan layanannya.

4. Public Relation, yaitu penyebaran informasi tentang layanan Kliknclean melalui media sosial yang sering digunakan konsumen seperti Instagram, Facebook dan Website.

2. Brand Image

a. Pengertian Brand

Amstrong dan Adam (2019 : 198) Brand sebagai “nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual produk atau layanan. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan merek dapat menambah nilai suatu produk



Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:323) Merek mengidentifikasi pembuat suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggung jawab atas kinerjanya kepada pembuat atau distributor tersebut. Merek melakukan sejumlah fungsi bagi konsumen dan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2017: 539) Sebuah merek hanya dapat diregangkan sejauh ini, dan semua segmen yang ingin ditargetkan oleh perusahaan mungkin tidak memandang merek yang sama secara sama baiknya. Pemasar sering membutuhkan banyak merek untuk mengejar beberapa segmen ini. Beberapa alasan lain untuk memperkenalkan beberapa merek dalam suatu kategori meliputi :

1. Meningkatkan kehadiran rak dan ketergantungan pengecer di toko.
2. Menarik konsumen yang mencari variasi yang mungkin telah beralih ke merek lain.
3. Meningkatkan persaingan internal dalam perusahaan.
4. Menghasilkan skala ekonomi dalam periklanan, penjualan, merchandising, dan

b. Pengertian Brand Image

Brand Image adalah konstruksi multi dimensi yang dipicu oleh kognisi, emosi, symbol, nilai, dan sikap konsumen. Namun, banyak peneliti mengukurnya sebagai konstruksi uni-dimensi. *Malik et al., (2012)*

Namun, menurut Paivio (1969) dan Lau Phau (2007), konstruk sebuah brand image adalah sebuah proses simbolisasi pengalaman objek yang tersimpan dalam memori asosiatif manusia cenderung mempresentasikan signifikansi konsumsi dan mencakup karakteristik. (H.song et al. 2019)



Customer yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

c. Indikator Brand Image

Menurut Tjiptono (2011:112) dari Wiranata, Agung, Prayoga 2021, mendefinisikan Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Indikator dalam variable ini yaitu:

1. Merek Terkenal, yaitu merek Kliknclean yang sudah tidak asing di telinga konsumen.
2. Kekuatan Merek, yaitu untuk order layanan di Kliknclean.
3. Citra dan reputasi, yaitu suatu gambaran yang di ingat konsumen tentang Kliknclean.

3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2019:46) Konsumen membuat keputusan pembelian dengan berbagai cara. Ancangan pengambilan keputusan yang dipilih tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk atau situasi pembelian dan persepsi konsumen terhadap *perceived risk* berkenaan dengan pembelian bersangkutan. Apabila produk yang dibeli amat penting (baik secara psikologis maupun financial) bagi seorang individu makin besar kemungkinan dia akan mencurahkan lebih banyak waktu, tenaga dan usaha demi mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian. Demikian pula halnya jika berkenaan dengan pembelian produk dipersepsikan tinggi, maka

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.



individu bersangka akan semakin berhati – hati dalam mempertimbangkan setiap

c) tahap proses keputusan dilakukan.

b) Tiga Perspektif Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2019:46-47) ada tiga perspektif pengambilan keputusan konsumen, dan perspektif tersebut adalah sebagai berikut:

(1) Perspektif rasional

Pada prinsipnya, perspektif rasional menekankan nilai utilitarian yakni aspek fungsional atau ekonomis berkenaan dengan alternatif produk. Konsumen bersifat rasional dan secara sungguh-sungguh dan cermat membuat keputusan pembelian

(2) Perspektif eksperiensial

Mengasumsikan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan afeksi atau perasaan berkenaan dengan produk yang dibeli atau perilaku yang ingin dilakukan.

Pengambilan keputusan acapkali dipengaruhi perasaan terkait dengan konsumsi produk.

(3) Perspektif behavioral

Berasumsi bahwa banyak keputusan pada hakikatnya merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran (learned responses) atas pengaruh lingkungan.

Keputusan pembelian merupakan respon terhadap pengaruh lingkungan.

c) Tahap-tahap Proses Keputusan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2019:46-47) ada beberapa tahap-tahap proses keputusan konsumen yaitu :



(1) Proses *extend decision making*

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk tertentu. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan. Situasi keputusan pembelian relative kompleks biasanya melibatkan proses *extend decision making*, contohnya produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama. Termasuk pula misalnya pembelian produk atau jasa yang dilakukan beberapa kali.

(2) Proses *limited decision*

Berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau jasa berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit untuk mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut). Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin yang memungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada situational needs, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli sebuah merek atau produk baru dikarenakan 'bosan' dengan merek yang sudah ada (*variety-seeking behavior*), atau karena ingin mencoba/merasakan sesuatu yang baru.

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.



Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi hal-hal baru (*novelty or newness*)

atau alternatif-alternatif yang tersedia.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(3) Proses *nominal/habitual decision making*

Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/sesuai dengan yang diharapkan. Proses *nominal/habitual decision making* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu kategori : *brand loyal purchases* (pembelian dikarenakan konsumen sudah loyal dan ada ikatan emosional tertentu dengan merek spesifik yang dipandang telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen bersangkutan) dan *repeat purchases* (konsumen beranggapan bahwa semua merek dalam kategori produk tertentu hakekatnya adalah sama, karena itu tidak memandang pembelian atau kategori produk bersangkutan; ia membeli sebuah merek tanpa ada ikatan emosional atau komitmen psikologis tertentu).

d Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono, (2008:21) dari Jurnal Wiranata, Agung, Prayoga (2021) yaitu:

1. Varian, yaitu variasi layanan yang dimiliki Kliknclean.
2. Manfaat, yaitu hal yang didapat jika membeli layanan Kliknclean daripada brand lain.
3. Terkenal, yaitu layanan dari Kliknclean sudah di kenal di beberapa kalangan masyarakat.

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



4. Perbandingan, yaitu situasi membedakan dengan layanan brand lain.
5. Media Informasi, yaitu tempat untuk mencari informasi mengenai Kliknclean.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh antara <i>Digital Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store Manado Town Square
Penelitian Ketiga	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i> Pada Platform Belanja Online Shopee
Nama Peneliti	Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, dan Sherliana Halim
Tahun Penelitian	2020
Obyek Penelitian	Pengguna Platform Shopee
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Penelitian	<i>Digital Marketing</i> dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh antara <i>Digital Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian pada Platform Shopee
Penelitian Keempat	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian KFC Kawi Malang
Nama Peneliti	Fransisca Paramita Musay
Tahun Penelitian	2013
Obyek Penelitian	Konsumen KFC Kawi Malang
Jumlah Sampel	115 Responden
Variabel Penelitian	<i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk - produk KFC Kawi
Penelitian Kelima	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada Mahasiswa FIK UNY
Nama Peneliti	Muhammad Romadhoni

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bina dan Pengembangan Kewirausahaan) dan IBI KKG (Institut Bina dan Pengembangan Kewirausahaan)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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



Tahun Penelitian	2015
Obyek Penelitian	Mahasiswa FIK UNY
Jumlah Sampel	50 Responden
Variabel Penelitian	Brand Image dan Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Prasetya (2015) dalam penelitiannya pada pengaruh kegiatan *digital marketing* dan perilaku *online* konsumen pada peningkatan kesadaran konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Reddy (2016), “pada penelitiannya yang berjudul “*digital marketing impact on the consumer decision making*”, menemukan bahwa dampak *digital marketing* membawa pengaruh terhadap *consumer perception dan purchase decision.*” Selain itu, Sivasankaran (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*digital marketing and its impact on buying decision of youth*”, “menyatakan bahwa pemasaran digital mempunyai banyak ancaman dan tantangan dipasar *online* yang kompetitif dan pemasar digital pun mempengaruhi keputusan konsumen muda”

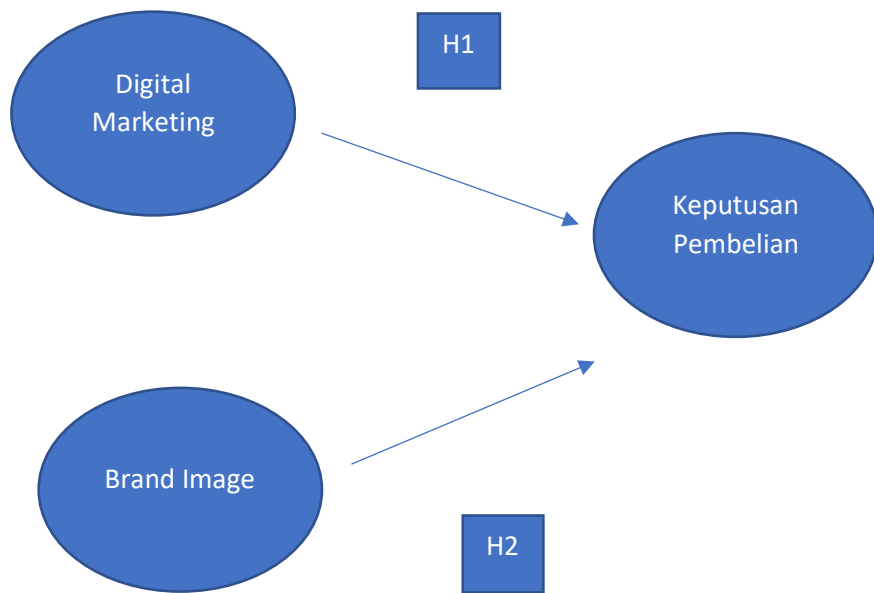
2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Reddy (2016), pada penelitiannya yang berjudul *digital marketing impact on the consumer decision making*”, menemukan bahwa dampak *digital marketing* membawa pengaruh terhadap *consumer perception and purchase decision*”. Selain itu, Sivasankaran (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*digital marketing and its impact on buying decision of youth*”, “menyatakan bahwa pemasaran digital

mempunyai banyak ancaman dan tantangan dipasar online yang kompetitif dan pemasaran *digital* pun mempengaruhi keputusan konsumen muda”.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



© 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.

D. Hipotesis Penelitian

Terdapat hipotesis penelitian dari kerangka pemikiran ada dua variable penelitian yang diteliti, yaitu :

H1 : Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



© 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.