

# Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen

## Pada *Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi di Masa Pandemi Covid-19

Oleh:

Nama: **Levita Kristiani**

NIM: **60190156**

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**

**April 2023**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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

# Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada *Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi di Masa Pandemi Covid-19

Diajukan Oleh

Nama: Levita Kristiani

NIM: 60190156

Jakarta, 14 April 2023

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



(Pauline Hasan, S.Sos., M.Si.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

April 2023



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

**Levita Kristiani/60190156/2023/Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada *Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi* di Masa Pandemi Covid-19/Pembimbing: Pauline Hasan, S.Sos., M.Si.,**

Masa pandemi Covid-19 membuat perubahan pada gaya hidup konsumen yang mengarah pada era industri *digital* 4.0. Keterbatasan fisik yang terjadi selama pandemi Covid-19, perusahaan dituntut untuk mulai beradaptasi menggunakan media *digital* dengan tujuan tetap menjaga hubungan dengan konsumennya. Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran perusahaan harus memahami berbagai situasi yang terjadi dan mengolahnya menjadi peluang untuk berkembang. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran 7P pada masa pandemi Covid-19 ialah *Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 7P dalam menarik minat konsumen *Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi* di masa pandemi Covid-19. Serta bagaimana penerapan komunikasi pemasaran oleh *Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi* dalam menarik minat konsumen di era bisnis *digital* 4.0 dan apa saja hambatan yang dirasakan selama pelaksanaan strategi tersebut.

Penelitian ini didasarkan pada teori strategi komunikasi pemasaran, bauran pemasaran 7P. Dengan mengupas berbagai elemen dari strategi ini yang diantaranya ialah produk, harga, tempat atau sistem distribusi, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik.

Subjek penelitian ini ialah *owner*, karyawan, serta para konsumen *Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi*. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur, observasi dilapangan, dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang didapatkan ialah pembentukan strategi komunikasi pemasaran 7P yang dilakukan oleh *Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi* yaitu dengan melalui tahapan yang rinci seperti melakukan perubahan produk dan *layout* café secara berkala, melakukan observasi mengenai apa yang konsumen mau, memanfaatkan *platform digital* seperti sosial media dan *online food delivery*. Café juga menggunakan berbagai fasilitas fisik *digital* dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan café sehingga bisa meningkatkan minat konsumen terhadap *Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi*.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh *Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi* berhasil diterapkan di masa pandemi Covid-19. Dengan tetap berdirinya café diantara banyaknya café yang bangkrut akibat pandemi Covid-19, serta selalu ramainya pengunjung café pada malam hari hingga saat ini menjadi bukti bahwa café berhasil menerapkan strateginya dengan baik.

**Kata kunci: Bauran Pemasaran 7P, Pandemi Covid-19, Bisnis makanan dan minuman**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



## ABSTRACT

**Levita Kristiani/60190156/2023/a Marketing communication strategy in attracting consumer interest in Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi during the Covid-19 pandemic/Advisors: Pauline Hasan, S.Sos., M.Si.,**

*During the Covid-19 pandemic, changes were made to consumer lifestyles leading to the digital industry era 4.0. Due to the physical limitations that occurred during the Covid-19 pandemic, companies are required to start adapting to using digital media with the aim of maintaining relationships with their consumers. In designing a marketing communication strategy, companies must understand the various situations that occur and process them into opportunities for growth. One of the companies implementing the 7P marketing communication strategy during the Covid-19 pandemic was Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi. The purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy uses the 7P marketing mix concept in attracting consumers' interest in Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi during the Covid-19 pandemic. As well as how the application of marketing communications by Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi in attracting consumer interest in the digital business era 4.0 and what obstacles were experienced during the implementation of this strategy.*

*This research is based on the theory of marketing communication strategy, the 7P marketing mix. By examining the various elements of this strategy which include product, price, place or distribution system, promotion, people, processes and physical facilities.*

*The subjects of this study are the owners, employees, and consumers of Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi. The research design used in this research is qualitative with a descriptive qualitative approach. Data collection techniques using semi-structured interviews, field observations, and documentation.*

*The results of the research obtained are the formation of a 7P marketing communication strategy carried out by Cafe Titik Beku Harapan Indah Bekasi, namely by going through detailed stages such as periodically changing product and café layouts, making observations about what consumers want, utilizing digital platforms such as social media and online food delivery. The café also uses various digital physical facilities with the aim of improving the quality of café service so that it can increase consumer interest in Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi.*

*Based on this research, it can be concluded that the implementation of a marketing communication strategy by Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi was successfully implemented during the Covid-19 pandemic. This can be proven by the continued establishment of the café among the many cafes that have gone bankrupt due to the Covid-19 pandemic, and the constant crowds of café visitors at night until now.*

**Keywords: Marketing Mix 7P, Pandemic Covid-19, Food and Beverage Business**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta milik IBI KKG (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.

## KATA PENGANTAR

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Segala puji serta syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas kasih dan Berkat-Nya yang telah menuntun peneliti dalam mengerjakan penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini ditujukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penulisan penelitian ini peneliti tidak luput dari kendala dan masalah, oleh karena tekad yang utuh dan juga kemampuan yang diberikan Tuhan Yesus kepada peneliti serta bantuan maupun dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan penelitian ini dapat selesai. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih, diantaranya kepada:

1. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, dukungan, cinta dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
2. Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms), selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan juga dosen wali yang telah memberikan arahan selama perkuliahan.
3. Ibu Pauline Hasan, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan juga memberi masukan baik berupa kritik maupun saran.
4. Ibunda Tanty Dewi Permassanty, S.Sos., MM., selaku dosen pembimbing *Seminar Marketing Communication* dimana telah membina selama proses pembuatan proposal penelitian.

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.



5. Pak Devvy Mry Johassan ,S.Sos., M.Si., serta para dosen Ilmu Komunikasi dan seluruh pihak yang ikut terlibat di kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah bersedia memberikan waktu dan ilmunya saat berlangsungnya sesi perkuliahan.
  6. Peter Wibowo, Fadhly Fadhillah, Aditya Tresa Pratama, Lola Alicia, Grace Claudia Lumban Radja, Yenne, dan Andreas Wiria Atmaja yang telah bersedia untuk diwawancarai selama proses penelitian berlangsung.
  7. Livia Kristiani Setiawan, Livina Kristiani Setiawan, dan Filipi Kristian Setiawan selaku kakak dan adik yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan dalam penulisan penelitian ini.
  8. Poulina Augusti, Natasha Santoso, Leonardus Renaldi, dan Ramadhan Pratama yang telah memberikan bantuan serta hiburan selama perkuliahan
- Akhir kata, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyaknya kekurangan. Oleh karena itu untuk memperbaiki penelitian ini, peneliti sangat terbuka terhadap masukan dari para pembaca yang berupa sebuah kritik dan saran yang bersifat membangun

Jakarta, 15 Maret 2023

Levita Kristiani

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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

<b>C</b>	COVER.....	i
	PENGESAHAN .....	ii
	ABSTRAK .....	iii
	<i>ABSTRACT</i> .....	iv
	KATA PENGANTAR.....	v
	DAFTAR ISI .....	vii
	DAFTAR TABLE .....	x
	DAFTAR GAMBAR.....	xi
	DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
	BAB I_PENDAHULUAN .....	1
	A. LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
	B. RUMUSAN MASALAH .....	9
	C. IDENTIFIKASI MASALAH .....	9
	D. TUJUAN PENELITIAN .....	10
	E. MANFAAT PENELITIAN .....	10
	BAB II_KAJIAN PUSTAKA .....	12
	A. LANDASAN TEORITIS .....	12
	1. Komunikasi Pemasaran .....	12
	2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	13

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



3. Bauran Pemasaran .....	17
4. Industri bisnis di era <i>digital</i> 4.0 .....	25
5. Perilaku Konsumen .....	27
B. PENELITIAN TERDAHHULU .....	33
C. KERANGKA PEMIKIRAN.....	36
BAB III_ METODE PENELITIAN .....	38
A. SUBJEK PENELITIAN .....	38
B. DESAIN PENELITIAN .....	40
C. JENIS DATA.....	41
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	43
E. TEKNIK ANALISIS DATA .....	45
BAB IV_ HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	49
A. GAMBARAN UMUM.....	49
1. Profil <i>Café Titik Beku</i> .....	49
2. Sejarah <i>Café Titik Beku</i> .....	50
3. Struktur Organisasi <i>Café Titik Beku</i> .....	51
B. ANALISIS .....	53
1. Strategi Komunikasi Pemasaran 7P.....	54
2. Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Era Bisnis <i>Digital</i> 4.0...91	
3. Hambatan yang dirasakan oleh <i>Café Titik Beku</i> .....	94
C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	96
1. Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Menggunakan Konsep <i>Marketing Mix</i> 7P dalam Menarik Minat	

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.





konsumen <i>Café Titik Beku</i> Harapan Indah Bekasi di masa Pandemi Covid-19 .....	96
2. Penerapan Komunikasi Pemasaran Oleh <i>Café Titik Beku</i> Harapan Indah Bekasi dalam Era Bisnis Digital 4.0 .....	101
3. Hambatan yang Dirasakan Oleh <i>Café Titik Beku</i> Harapan Indah Bekasi dalam Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 .....	102
<b>BAB V_PENUTUP</b> .....	104
<b>A. SIMPULAN</b> .....	104
<b>B. SARAN</b> .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	109
<b>LAMPIRAN</b> .....	111

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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 TABLE

©	TABLE 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
---	-------------------------------------	----

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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

<p><b>C</b> Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Gambar 1.1 Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap bidang <i>Food and Beverage</i> .... 6</p> <p>Gambar 1.2 Tampilan <i>feeds</i> Instagram Café ..... 7</p> <p>Gambar 1.3 Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi ..... 8</p> <p>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 36</p> <p>Gambar 4.1 Logo Café ..... 49</p> <p>Gambar 4.2 Struktur Organisasi ..... 51</p> <p>Gambar 4.3 Menu <i>Café Titik Beku</i> ..... 57</p> <p>Gambar 4.4 Menu <i>Café Titik Beku</i> ..... 57</p> <p>Gambar 4.5 Menu <i>Café Titik Beku</i> ..... 58</p> <p>Gambar 4.6 Buku menu <i>Café Titik Beku</i> ..... 58</p> <p>Gambar 4.7 Suasana lantai 1 <i>Café Titik Beku</i> ..... 65</p> <p>Gambar 4.8 Suasana lantai 2 <i>Café Titik Beku</i> ..... 65</p> <p>Gambar 4.9 Suasana Ruangan VIP <i>Café Titik Beku</i> ..... 66</p> <p>Gambar 4.10 Barang yang paling banyak di beli Gen Z ..... 67</p> <p>Gambar 4.11 Pengeluaran Terbesar Generasi milenial ..... 68</p> <p>Gambar 4.12 Penggunaan pengiriman terbesar ..... 68</p> <p>Gambar 4.13 Postingan Instagram <i>Café Titik Beku</i> ..... 72</p> <p>Gambar 4.14 Promo <i>Café Titik Beku</i> pasta ..... 74</p> <p>Gambar 4.15 Promo <i>Café Titik Beku</i> kopi ..... 74</p> <p>Gambar 4.16 <i>Café Titik Beku</i> sebagai sponsor ..... 77</p> <p>Gambar 4.17 <i>Rating Café Titik Beku</i> pada platform Go-food ..... 79</p> <p>Gambar 4.18 Proses pelayanan <i>Café Titik Beku</i> ..... 86</p> <p>Gambar 4.19 Struk belanja yang diberikan langsung saat pemesanan ..... 87</p> <p>Gambar 4.20 Proses pengecekan pemesanan <i>Café Titik Beku</i> ..... 87</p> <p>Gambar 4.21 <i>Device</i> yang digunakan oleh <i>Café Titik Beku</i> ..... 91</p> <p>Gambar 4.22 Nilai belanja iklan global ..... 92</p> <p>Gambar 4.23 Platform sosial media paling banyak ..... 93</p>
---	---

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

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Lampiran 1 SURAT IJIN MELAKSANAKAN PENELITIAN .....	111
	Lampiran 2 TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN.....	112
	Lampiran 3 DOKUMENTASI PENELITIAN .....	157

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



**© 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.