



## BAB I

### PENDAHULUAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses pertukaran informasi yang dijalankan secara persuasif. Komunikasi ini akan menghasilkan sebuah proses pemasaran yang berlangsung secara efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran adalah tombak ukurnya kesuksesan dari sebuah pemasaran. Perusahaan berusaha mengolah komunikasi pemasarannya dengan baik agar setiap pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Komunikasi pemasaran yang dikelola dengan baik akan membantu perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap barang maupun jasa yang ada. Komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua unsur yang saling berkaitan yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi sebagai unsur pertama memiliki pengertian yaitu sebuah proses interaksi yang menghasilkan sebuah pertukaran informasi baik antar individu maupun kelompok. Unsur kedua yaitu pemasaran dengan definisi sebuah aktivitas yang dijalankan oleh sebuah perusahaan maupun sebuah organisasi dengan tujuan penyampaian nilai-nilai yang dimiliki kepada orang lain baik konsumen maupun calon konsumen mereka. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan antara penjual dengan pembeli maupun calon pembeli. Tujuan utama komunikasi pemasaran yaitu menghasilkan umpan balik berupa respon dari para konsumen maupun calon konsumen yang berorientasi terhadap sebuah proses pembelian.

Komunikasi pemasaran memiliki strategi pendukung yang dianggap sangat efektif untuk digunakan dalam bisnis. Strategi yang dimaksud ialah *Marketing Mix*

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.



dimana menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2018:8) *marketing mix* memiliki pengertian sekumpulan strategi pemasaran yang dimanfaatkan dan dikelola oleh pemasar guna mencapai tujuan perusahaan yaitu adanya potensi pertukaran atau pembelian. Strategi *marketing mix* ini efektif dilakukan untuk membantu pemasar dalam mencapai setiap target yang sudah ditetapkan perusahaan sebelumnya.

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2018:8) strategi *Marketing Mix* terdiri dari *product, price, place, dan promotion* atau yang biasa dikenal dengan 4P. Seiring dengan berkembangnya zaman strategi *marketing mix* 4P kini dikembangkan menjadi strategi 7P yaitu produk, harga, tempat atau sistem distribusi, promosi, orang, proses dan yang terakhir ialah fasilitas fisik. Strategi 7P ini dimanfaatkan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang sudah ditentukan secara lebih fokus sehingga tujuan utama dari perusahaan bisa tercapai. Dalam mendukung sebuah proses komunikasi pemasaran agar berjalan dengan lancar dan sesuai tujuan dari perusahaan, sangatlah dibutuhkan strategi yang matang. Strategi komunikasi pemasaran yang matang dan fokus dari perusahaan akan membuat kegiatan pemasaran lebih terarah dan lebih efektif.

Seiring dengan perkembangan zaman kini kemajuan teknologi semakin berkembang dengan pesat dimana memiliki pengaruh besar khususnya pada bisnis era industry 4.0. Menurut Angela Merkel (dalam Dara Sawitri, 2019) bisnis era industry 4.0 memiliki arti sebuah transformasi komprehensif dari seluruh aspek bisnis melalui penggabungan sarana teknologi *digital* dan internet dengan sarana konvensional. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan tidak lagi hanya memanfaatkan *traditional marketing* seperti kegiatan promosi yang menggunakan media brosur, spanduk dan iklan luar ruang (*Out Of Home*) lainnya. Namun perusahaan harus bisa beradaptasi dengan perkembangan bisnis era industry 4.0 ini

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.



dengan memanfaatkan strategi *digital marketing* guna mendukung pencapaian tujuan dari perusahaan.

Pemasar biasa memasang foto dan promosi menarik mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan melalui website dan seluruh sosial media yang dimiliki perusahaan dengan tujuan tertentu. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan agar menarik minat masyarakat terhadap promosi barang maupun jasa yang disediakan perusahaan. Pemanfaatan promosi sosial media ini akan memudahkan perusahaan kedepannya dalam meraih target pasar yang lebih luas lagi. Bahkan perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran berbayar melalui berbagai *platform* media dalam mendukung tercapainya target perusahaan. Teknik pemasaran tersebut biasa kita kenal dengan teknik *digital marketing*. Menurut Sanjaya dan Tarigan (dalam I Wayan Adi Pratama, 2022:17) *digital marketing* ialah berbagai strategi yang dilakukan oleh pemasar guna memasarkan produknya melalui berbagai media yang ada baik berupa *website, e-mail, sosial media* milik perusahaan lainnya.

Menurut Aditya Wardhana (2021:117) pemasaran melalui sosial media dikenal dengan *social media marketing*, yaitu sebuah strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di berbagai *platform* sosial media guna meningkatkan citra perusahaan. *Social media marketing* biasanya meliputi pemasangan iklan pada Instagram, Facebook, Tik-Tok, dan *platform* sosial media lainnya dalam kurun waktu tertentu sesuai benefit yang disajikan. *Social media marketing* bisa juga dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa *influencer* atau orang-orang yang dirasa memiliki pengaruh untuk membantu memasarkan promosi tersebut. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin meningkat beberapa strategi *traditional marketing* tidak lagi memberikan hasil yang maksimal dibandingkan dengan memanfaatkan *digital marketing*. Perusahaan bisa mengalokasikan biaya

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.



iklan yang dianggap kurang efisien tersebut digunakan untuk memasarkan iklan melalui *sosial media marketing* seperti *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, *Tik-Tok Ads*. Strategi *sosial media marketing* dianggap dapat mempermudah perusahaan dalam menysasar target pasar lebih luas dan juga terarah dengan cara memilih berbagai kategori yang sesuai dengan target utama perusahaan menurut Ash Shadiq Egim (2022:167).

Pola perkembangan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih konsumtif terkhusus dimasa kini dijadikan titik perhatian oleh perusahaan. Gaya hidup konsumtif ini dimanfaatkan oleh pembisnis sebagai ide dasar dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini diharapkan dapat menysasar keinginan dari konsumen agar mereka terus menerus membeli produk yang ditawarkan. Pola hidup konsumtif masyarakat meningkat dengan pesat khususnya dalam bidang *Food and Beverage*. Hal ini didukung dengan hasil survey pada tahun 2018 yang dilakukan oleh perusahaan riset Kantar Worldpanel Indonesia bahwa sebanyak 61% masyarakat melakukan konsumsi makanan diluar rumah sedangkan 39% lainnya memilih untuk mengkonsumsinya dari rumah yang tertulis dalam *website* resmi dari Neraca.co.id (Bari Baihaqi, diakses pada 23 Februari 2023). Pola konsumtif tersebut dimanfaatkan sebagai sebuah peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan membuka gerai, restoran, maupun café.

Menurut Yudi Adhitya Dwitama Kabalmay (2017) café merupakan tempat untuk makan dan minum cepat saji yang biasanya menyajikan varian kopi dan bukan kopi dengan suasana santai dan tidak resmi. Biasanya café yang sedang marak di masa sekarang berlomba-lomba untuk memberikan suasana café yang paling menarik untuk mendapatkan perhatian konsumen. Suasana café yang menarik minat konsumen bisa dilakukan dengan cara melakukan penataan ruang café dengan indah

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.



dengan konsep yang unik. Penataan dimulai dari pencahayaan, aroma, musik dan hal lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian.

Perilaku konsumtif konsumen akan sebuah hal dipercaya dipengaruhi oleh berbagai macam aspek. Perilaku konsumtif ini salah satunya dipengaruhi oleh sikap *Fear Of Missing Out* atau yang biasa kita kenal dengan FOMO akan lingkungannya. Menurut Lira Aisafitri dan Kiayati Yusriyah (2020) FOMO yaitu situasi dimana individu memiliki rasa takut akan ketinggalan suatu kegiatan menyenangkan yang orang lain lakukan. Oleh karena itu membuat individu tersebut bersifat konsumtif dan melakukan banyak cara untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut dan tidak ingin tertinggal oleh *trend* yang ada. Dalam hal ini para pembisnis dalam bidang *Food and Beverage* memanfaatkan rasa FOMO tersebut dengan menyiapkan *ambience* tempat yang menarik dan strategi promosi penjualan yang mengikuti *trend*. Dengan harapan berhasil menarik minat konsumen dan membuat siapa saja berlomba untuk meng-*update* sedang berada di tempat tersebut.

Peristiwa pandemi Covid-19 yang mulai beredar di Indonesia pada 2 Maret 2020 mengakibatkan krisis pada sektor Kesehatan, sosial, dan ekonomi di dunia tertulis dalam *website* resmi dari Pen.kemenkeu.go.id (yang diakses pada 23 Februari 2023). Peristiwa ini juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap dunia *Food and Beverage* dimana banyaknya pembisnis di industri kuliner memilih untuk gulung tikar akibat merosotnya pendapatan selama pandemi Covid-19 bahkan hampir tidak adanya pemasukan. Merosotnya pendapatan ini dikarenakan banyaknya konsumen yang memilih untuk dirumah saja dikarenakan takut tertular virus Covid-19 yang bisa mengakibatkan kematian. Perilaku tersebut dilandaskan pada aturan pemerintah yang meminta masyarakat untuk *stay at home* dengan tujuan menekan angka penyebaran virus Covid-19.

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:

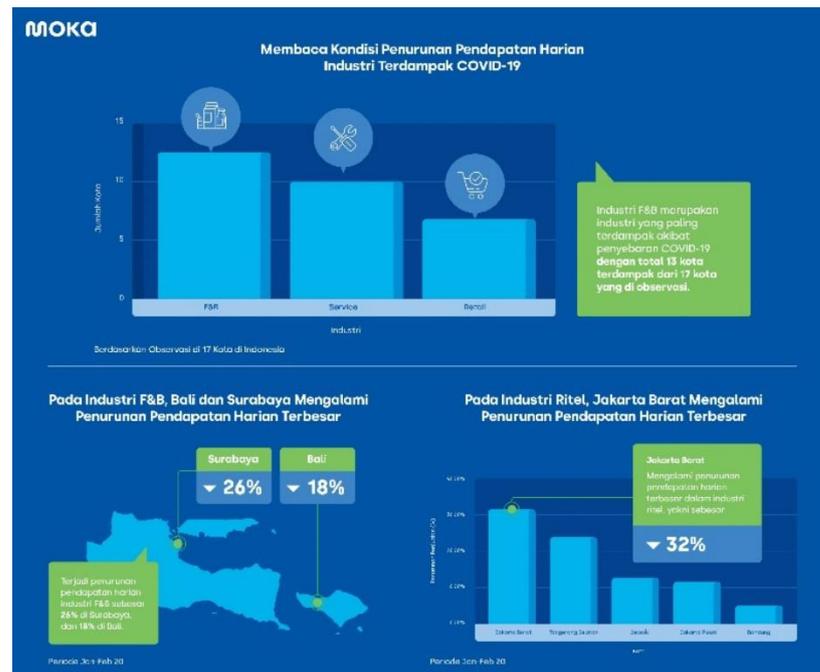
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.



**Gambar 1.1**  
**Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap bidang *Food and Beverage***



Sumber: Website SWA.co.id. Diakses pada 23 Februari 2023

Selama peristiwa ini terjadi membuat para pembisnis dituntut untuk lebih inovatif dalam memanfaatkan berbagai *platform online* dalam membangkitkan bisnisnya kembali dikarenakan adanya batasan untuk beraktivitas secara *offline*.

Berbagai *platform online* yang digunakan seperti sosial media, *e-commerce*, dan *online delivery order* dengan tujuan agar perusahaan tetap dekat dan terus tertanam dalam benak konsumen. Peristiwa ini berlangsung hingga awal tahun 2022 dimana dunia sudah mulai memasuki era *new normal* dengan berkala sehingga operasi *offline* sudah bisa dilaksanakan kembali. Berbagai strategi komunikasi yang dianggap efektif digunakan saat pandemi Covid-19 hingga kini terus diterapkan guna meningkatkan target perusahaan dengan cara lebih luas.

*Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi yang merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang *Food and Beverage* yang berdiri sejak tahun 2017. Dengan memiliki berbagai kategori makanan seperti makanan Indonesia, *Western*, Jepang,

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.



*dessert*, kopi, gelato, dan masih banyak lagi dengan kisaran harga mulai dari Rp.10.000 hingga Rp.100.000. *Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi selama masa pandemi Covid-19 terus berjuang merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang menarik dengan tujuan bisa menarik minat konsumen *café* tersebut. Mulai dari memanfaatkan sosial media, memperbarui menu, hingga melakukan renovasi *ambience* *cafe* sehingga semakin nyaman dan menarik minat konsumen untuk kembali datang.

*Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi ini melakukan strategi komunikasi pemasarannya melalui sosial media dan aplikasi pesan makanan secara *online* seperti Go-food. Strategi pemasaran melalui sosial media tersebut dirancang dengan sangat indah dan menarik perhatian dari konsumen *cafe*. Dimulai dari pengambilan gambar setiap menu-menu yang menarik hingga melakukan penataan *feeds* Instagram yang sesuai. Tujuan dari penataan media sosial yang menarik agar memperkenalkan visual menu-menu yang ada sehingga meningkatkan rasa *interest* dalam minat konsumen.

**Gambar 1.2**  
**Tampilan *feeds* instagram Café**



Sumber: Instagram *Café Titik Beku*, diakses pada 15 November 2022

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.



*Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi selain memanfaatkan strategi

② pemasaran sosial media café ini berani mengambil langkah untuk memperluas target pasarnya. Dengan cara membuka cabang di beberapa tempat lainnya seperti pada Mall Lagoon Avenue dan juga di daerah BSD. Dimana *Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi tetap mempertahankan sasana yang nyaman dan menarik pada café tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Gambar 1.3**  
**Tampilan Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi**



Sumber: Instagram *Café Titik Beku*, diakses pada 15 November 2022

Oleh karena itu dari pemaparan latar belakang masalah yang telah paparkan diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk menjalankan penelitian seputar strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik bauran pemasaran 7P atau *marketing mix*. Penelitian ini menetapkan fokus utama pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi selama masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penelitian ini akan berbentuk karya ilmiah skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada *Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi di Masa Pandemi Covid-19”.

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.



## B. Rumusan Masalah



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah diatas mengenai topik penelitian ini, peneliti menetapkan rumusan masalah ini sebagai pondasi awal dalam memulai penelitian. Rumusan masalah ini disusun dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian yang dimaksud. Pada penelitian ini peneliti merumuskan bahwa rumusan masalah saat ini ialah: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada *Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi* di masa pandemi Covid-19?”

## C. Identifikasi Masalah

Bersandar pada setiap hal yang sudah peneliti tuliskan dalam rumusan masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 diantaranya ialah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep *Marketing Mix 7P* dalam menarik minat konsumen *Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi* di masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran oleh *Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi* dalam menarik minat konsumen di era bisnis *digital 4.0*?
3. Apa hambatan yang dirasakan oleh *Café Titik Beku Harapan Indah Bekasi* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19?

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.



## D. Tujuan Penelitian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Bersandar pada setiap hal yang sudah peneliti paparkan dalam rumusan masalah serta identifikasi masalah diatas, maka fokus tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep *Marketing Mix 7P* dalam menarik minat konsumen *Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi pemasaran oleh *Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi dalam menarik minat konsumen di era bisnis *digital 4.0*.
3. Untuk mengetahui hambatan apa yang dirasakan oleh *Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19.

## E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini yang diharapkan oleh peneliti adalah :

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dalam menjadi rujukan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan baik sebagai referensi maupun sebagai tambahan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen terkhusus dalam bidang *Food and Beverage*. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat berguna untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran dengan

menggunakan teori *Marketing Mix 7P* yang diterapkan di era pandemi Covid-19.

2. Manfaat praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembisnis dalam bidang *Food and Beverage*. Terkhusus bermanfaat bagi *Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi sehingga dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang paling tepat untuk digunakan dalam memenuhi keinginan konsumennya. Tujuan utama dari penerapan startegi komunikasi 7P ini yaitu agar dapat membantu menarik minat konsumen café ataupun konsumen dalam bidang *Food and Beverage*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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.