KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

# BAB V

# RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam tercapainya tingkat kesuksesan dalam kegiatan bisnis. Kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat. Dengan meningkatnya *brand awareness* maka akan mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu, pemasaran harus dilakukan dengan tepat melalui perumusan strategi yang tepat. Pada bab ini mencakup rencana dan strategi pemasaran *Kiyonae Pocket Perfume.*

## A. Rencana STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

### 1. *Segmentation*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:215), segmentasi pasar melibatkan pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai pengelompokkan pasar menjadi kelompok – kelompok konsumen yang homogeny, dimana tiap kelompok dapat dipilih sebagai pasar yang dituju untuk pemasaran suatu produk. Beberapa pembagian segmentasi pasar *Kiyonae Pocket Perfume.*

a. Segmentasi Geografi

Membagi pasar menjadi unit – unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Melalui segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk

ini harus dipasarkan. Berdasarkan lokasi *Kiyonae Pocket Perfume* yang terletak di kota Jakarta Pusat dan pemasaran yang dilakukan secara *online*, maka fokus segmentasi geografisnya adalah masyarakat di seluruh Indonesia.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi adalah membagi pasar berdasarkan variabel – variabel sebagai berikut:

1) Umur dan tahap daur hidup

Fokus segmentasi *Kiyonae Pocket Perfume* adalah semua umur yang memang membutuhkan parfum dalam kegiatan sehari – harinya.

2) Jenis kelamin

Pangsa pasar *Kiyonae Pocket Perfume* berfokus pada jenis kelamin wanita, namun tidak menutupkemungkinan untuk pasar jenis kelamin pria.

3) Pendapatan

Dengan harga yang sangat terjangkau dan desain kemasan yang elegan, maka pangsa pasar dari *Kiyonae Pocket Perfume* ialah masyarakat kalangan menengah ke atas dengan pendapatan Rp 3.000.000,00 ke atas.

4) Suku, agama, ras, dan kebangsaan

Produk dari *Kiyonae Pocket Perfume* dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat dengan suku, agama, ras, dan kebangsaan apapun karena tidak mengandung minyak dari hewani ataupun diujikan kepada hewan.



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok – kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Fokus dari segmentasi psikografis *Kiyonae Pocket Perfume* adalah masyarakat yang memiliki aktivitas dengan tingkat mobilitas yang tinggi dan sangat memperhatikan secara detil mengenai penampilannya. Dengan ukuran yang kecil dan gampang dibawa kemana – mana, tentu masyarakat dengan gaya hidup yang praktis sangat cocok menjadi pangsa pasar *Kiyonae Pocket Perfume*.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, dana tau reaksinya terhadap suatu produk dana tau jasa. Fokus segmentasi tingkah laku dari *Kiyonae Pocket Perfume* adalah masyarakat yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek.

**2. *Targeting***

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:224), *targeting* merupakan sebuah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik dari segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dituju. Dengan menerapkan target pasar, maka perusahaan dapat membidik peluang pasar yang lebih luas dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

*Kiyonae Pocket Perfume* memiliki target pasar seluruh masyarakat Indonesia dengan segala usia, ras, agama, suku dan kebangsaan serta berfokus pada jenis kelamin wanita meskipun tidak menutup kemungkinan untuk jenis kelamin pria. Masyarakat dari kalangan menengah hingga atas dengan gaya



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

hidup yang praktis dengan mobilitas tinggi, serta memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek menjadi target pasar dari *Kiyonae Pocket Perfume*.

**3. *Positioning***

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:232), *positioning* terdiri atas pengaturan terhadap penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan lebih diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing dalam benar konsumen. Dengan kata lain, *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. *Kiyonae Pocket Perfume* memposisikan diri sebagai merek parfum dengan ukuran saku yang gampang dibawa kemana – mana karena ukurannya yang kecil dan mudah digenggam bagi konsumen yang suka berpergian.

## B. Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa.

Penetapan harga adalah proses yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang ingin diperoleh oleh perusahaan dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membuat permintaan di pasar berkurang, namun apabila penetapan harga terlalu rendah dapat membuat keuntungan yang diperoleh semakin berkurang. Berdasarkan webbisnis.com (2017) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

1. *Cost Oriented Price* (Penetapan harga berdasarkan pendekatan biaya)

Pendekatan ini merupakan cara paling umum yang banyak digunakan oleh perusahaan, dengan berdasar pada biaya – biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan persentasi tertentu sebagai labanya. Ada 3 kelompok dalam melakukan penetapan harga model ini, yakni:

1. *Cost Plus Pricing Method* (Metode Penetapan Harga Biaya – Plus)

   Dengan cara, harga jual per unit produk dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba yang ingin didapat. (Rumus: harga jual = biaya total + laba)

2. *Mark-up Pricing* (Metode Penetapan Harga *Mark-up*)

   Dengan cara, hanya menambah laba yang ingin didapat pada harga modal barang, karena tidak ada biaya-biaya produksi. Cara ini banyak dilakukan oleh pedagang perantara. (Rumus: harga jual = harga beli + *Mark-up*)

3. *Target Pricing*

   Penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

*Demand-Oriented Pricing* (Penetapan harga berdasarkan pendekatan kebutuham/permintaan)

Metode ini melakukan penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasat dan keinginan dar konsumen. Harga akan semakin tinggi apabila permintaan dari konsumen semakin kuat. Begitu juga sebaliknya, apabila permintaan dari konsumen lemah, maka harga yang ditetapkan juga rendah.



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

3. *Competition Oriented Pricing* (Penetapan harga berdasarkan pendekatan persaingan)

Metode ini melakukan penetapan harga berdasarkan pada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dilakukan terutama apabila suatu produk bersifat homogen. Beberapa metode penetapan harganya dapat disebutkan sebagai berikut:

1. *Perceived value pricing*, yaitu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata – rata industri.
2. *Sealed big pricing*, yaitu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh *Kiyonae Pocket Perfume* adalah *competition based pricing* dimana *Kiyonae Pocket Perfume* memperhitungkan biaya produksi dari per unit produk lalu melakukan *mark-up* yang disesuaikan dengan harga pesaing sejenis. Namun harga yang ditetapkan oleh *Kiyonae Pocket Perfume* adalah harga yang lebih rendah dibanding pesaing sehingga dapat dijadikan keunggulan atau kelemahan brand. Harga produk yang ditetapkan ialah sebesar Rp 90.000,00/botol parfum.

## C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong, distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupaka salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. *Zero Level Channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen.

2. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industry merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, serta pengecer.

Berdasarkan teori yang dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Kiyonae Pocket Perfume* menggunakan tingkatan distribusi *zero level channel* karena kegiatan penjualan *Kiyonae Pocket Perfume* menjual produknya langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara. Seluruh kegiatan penjualan untuk saat ini hanya dilakukan melalui *online*.



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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

## D. Promosi

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

Promosi adalah salah satu faktor terpenting dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan dalam mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang menarik mampu menarik minat dari konsumen dan berdampak positif pada peningkatan penjualan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh *Kiyonae Pocket Perfume*:

1. Media Sosial dan *Endorsement*

Salah satu media yang akan digunakan oleh *Kiyonae Pocket Perfume* dalam memasarkan bisnisnya adalah media sosial. Media sosial dipilih sebagai media pemasaran yang utama karena biaya promosinya yang murah dan memiliki pengguna yang banyak. Di era globalisasi sekarang, kecanggihan teknologi diimbangi dengan penggunaan internet yang semakin berkembang. Cara yang digunakan dalam pemasarannya adalah *endorsement* ataupun *paid partnership* dengan para *influencer*.

2. *Market Place*

Media pemasaran berikutnya yang akan digunakan oleh *Kiyonae Pocket Perfume* adalah *market place*, seperti Tokopedia dan Lazada. *Market place* ini dipilih karena memiliki jaringan yang luas sehingga memudahkan *Kiyonae Pocket Perfume* untuk mendapatkan konsumen.

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

## E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2012:109), "*The expected level of company sales based on a chosen marketing plan and an assumed marketing environment*". Artiya ialah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasar kepada rencana pemasan dan asumsi lingkungan pemasaran. Sebelum melakukan ramalan pendapatan jangka panjang, diperlukan ramalan pendapatan jangka pendek. Berikut adalah peramalan penjualan *Kiyonae Pocket Perfume*:

**Tabel 5.1**

**Ramalan Penjualan Tahun 2018**

***Kiyonae Pocket Perfume***

| Parfum | | Total (unit) |
|---|---|---|
| **2018** | Juli | 150 |
| | Agustus | 180 |
| | September | 120 |
| | Oktober | 140 |
| | November | 180 |
| | Desember | 230 |
| | **Total** | 1000 |

Sumber: *Kiyonae Pocket Perfume*

Asumsi setiap tahun, kuota penjualan mengalami kenaikan sebesar 10%, dan harga jual parfum juga mengalami kenaikan sebesar 10%

**Tabel 5.2**

**Ramalan Penjualan Selama 5 Tahun**

***Kiyonae Pocket Perfume***

| Tahun | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Total Penjualan (unit)** | 1000 | 2200 | 2420 | 2662 | 2928 |
| **Harga parfum** | 90.000 | 99.000 | 108.900 | 119.790 | 131.769 |
| **Total Penjualan (rupiah)** | 90.000.000 | 217.800.000 | 263.538.000 | 318.880.980 | 385.845.986 |

Sumber: *Kiyonae Pocket Perfume*

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

## F. Pengendalian Pemasaran

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

Dalam melakukan bisnis, ada banyak sekali ketidakpastian yang mungkin terjadi karena adanya perubahan – perubahan dalam lingkungan bisnis. Perlu adanya pengendalian dalam mengamati perubahan yang sering kali terjadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:81), kendali pemasaran adalah proses mengukur dan mengavulasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektik untuk memastikan tujuan tercapai.

Pengendalian pemasaran sangat menentukan apakah pemasaran yang telah diimplementasikan memberikan hasil pemasaran yang telah dilakukan. Pengendalian pemasaran yang baik dapat berupa pengukuran dan evaluasi terhadap proses. Berikut adalah program pengendalian pemasaran yang dilakukan *Kiyonae Pocket Perfume* adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan rapat mingguan secara rutin

   Setiap hari Senin, akan dilakukan rapat yang melibatkan karyawan yang membahas pokok permasalahan sebagai berikut:

   - Penjualan pada 1 minggu sebelumnya
   - Cara mencapai target penjualan pada 1 minggu kedepan
   - Kendala yang dihadapi oleh karyawan
   - Pendapat, kritik, dan saran dari karyawan

2. Meminta feedback dari pelanggan

   *Feedback* atau umpan balik dari pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha. Umpan balik akan digunakan dalam perusahaan untuk mengevaluasi diri sehingga dapat memperbaiki diri dan terus

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.

berkembang. Melalui umpan balik kita akan mengetahui apa yang diinginkan oleh pasar dan apa kekurangan *Kiyonae Pocket Perfume* dalam melayani konsumen. Pemberian umpan balik dari konsumen akan dilakukan melalui *social media* dan *online messenger*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.