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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran, 2009:5)

Perencanaan pemasaran juga meliputi produk, penetapan harga, distribusi, promosi, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran.

A. Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) seperti mobil, komputer atau ponsel. Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. (Kotler dan Amstrong, 2012:248)

Pemasar dalam merencanakan penawaran kepada pasar, harus melihat pada lima tingkatan produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk memiliki lima tingkatan, yaitu:

1. *Core benefit* : yaitu produk yang fungsinya merupakan alasan dasar konsumen untuk membelinya.
2. *Basic product* : yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

3. *Expected product* : yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. *Augmented product* : yaitu tambahan manfaat-manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka.

5. *Potential product* : yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa mendatang.

Berdasarkan dari lima tingkatan produk, *Viva Soccer* termasuk dalam *Core benefit*, *Augmented product*, *Potential product*.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, dan setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda. Kotler dan Keller (2009:5), mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya, antara lain:

1. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu

   a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods)*

   Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang bisa habis atau memiliki daya tahan dan memiliki tanggal kadaluarsa.

   b. Barang tahan lama (*durable goods)*

   Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama dan tidak memiliki tanggal kadaluarsa.

   c. Jasa *(service)*

   Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

   Berdasarkan aspek daya tahannya produk *Viva Soccer* termasuk dalam kelompok barang tahan lama (*durable goods).*

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

2. Berdasarkan tujuan konsumsi maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemprosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Berdasarkan tujuan konsumsinya maka produk *Viva Soccer* diklasifikasikan sebagai barang konsumsi.

Berikut adalah produk yang dijual oleh *Viva Soccer :*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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

Tabel 5.1
Viva Soccer
Produk Sepatu Futsal dan Sepak Bola

Nike	Tipe Sepatu
	Mercurial Vapor X FG/SG Mercurial Veloce II FG/SG Mercurial Victory V SG/FG Hypervenom Phatal FG Hypervenom Phelon indoor Magista Opus SG/FG Magista Obra Fg Magista Onda Indoor SG/FG Tiempo Legacy Indoor/ Turf /FG Tiempo Genio Leather Indoor/Turf/FG CTR 360 Libretto III Indoor/Turf/FG Elastico Finale II Pro Eastico II Lunar Gato Gato
Adidas	**Tipe Sepatu**
	F50 Adizero F50 Adizero TRX FG F50 Messi FG/SG F10 Indoor/TF/FG F10 Messi Indoor/Turf/FG Predator Instinct FG Predito L2 Indoor/ FG F10 TRX Indoor/Turf II Nova Indoor/Fg Free Football Speed Trick Free Football speed Kick Nitrocharge 1.0 XTRX SG Samba Super Kaisar 5 Goal

Bersambung ..

© 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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Lanjutan Tabel 5.1 Produk Sepatu Futsal dan Sepak bola

Puma	Tipe Sepatu
	Evospeed I FG/SG Evospeed 5 Turf Evospeed Star Indoor/Turf Puma V1.11 SL FG Puma V5.11 Indoor/Turf PowerCat 1.2 FG/SG PowerCat 2.2 FG PowerCat 3.21 Indoor/Turf Puma King Finale FG/SG Puma King Finale Turf Esito Finale Indoor/Turf Puma King TT Turf
Mizuno	**Tipe Sepatu**
	Wave Ignitus 2 Indoor/Turf Speed Nation SI Turf Futbol Sala 3 Indoor Morelia Indoor/Turf
Joma	**Tipe Sepatu**
	Top Flex Indoor/Turf Sala Max Indoor/Turf Lozano Indoor/Turf
League	**Tipe Sepatu**
	League Gioro 2 TD Matrix 2 Garuda FG Matrix Reloaded FG League Classico 2 IC
Specs	**Tipe Sepatu**
	Specs Tabla Accelerator Azmat Specs Zuma Medusa Blue

Sumber : prodirectsoccer.com

© Hak cipta milik IBIKKG (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.

Tabel 5.2
Viva Soccer
Produk Sarung Tangan Penjaga Gawang

Nike	Tipe Sarung Tangan
	Astro SGT Gloves Spine SGT Gloves Classic Gloves Match Gloves Vapor Pro Grip 3 GK Premiere Pro Gloves
Adidas	**Tipe Sarung Tangan**
	Response Pro Motion Predator World Cup FS Allround Gloves Predator Finger Save Response Training GK Adi Training
Puma	**Tipe Sarung Tangan**
	Puma Evo Power Tricks Puma Evo Speed Puma Evo Power

Sumber : prodirectsoccer.com

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

Tabel 5.3
Viva Soccer
Produk Bola Sepak dan Futsal

Nike	Tipe Bola
	Club Team Premier CTR Technique Mercurial Vade Futsal Nike Rolinho Menor Futsal 5 Nike Maxim AFC
Adidas	**Tipe Bola**
	F 50 X ITE Euro Fin Predator UEL Brazuca Official Futsal Adidas FIFA Futsal Adidas FR FB Futsal Jabulani
Mitre	**Tipe Bola**
	Action Red Cosmic Hurricane Vertigo Laser Chrome Global Respond Midas
Specs	**Tipe Bola**
	Osiris Red RA Green Anubis Mintgreen

Bersambung

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

Lanjutan Tabel 5.3 Produk Bola Sepak dan Futsal

Pespex	Tipe Bola
	X-Factor PVC X-Factor Enamel JM-P6 PVC Experto Grand Experto
Vesta	**Tipe Bola**
	Pro Tour Vesta Original
Molten	**Tipe Bola**
	F9V1500 FXI-550 FG 1500 MTFXS-FV PFI 750A F9G2600

Sumber : prodirectsoccer.com

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.

Tabel 5.4
Viva Soccer
Produk Aksesoris Lainnya

Nama Produk	Merek
Kaos kaki bola & Futsal	
	Adidas Nike Specs Milano The Reds
Shinguard	**Merek**
	Nike Adidas Specs Lokal
Tas Sepatu	**Merek**
	Adidas Nike Specs Mitre Lokal
Tas Olahraga	**Merek**
	Adidas Nike Specs Lokal

Sumber : prodirectsoccer.com

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

B. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Perusahaan menentukan dimana harga yang tepat bagi produknya berdasarkan pada kualitas produk serta kelebihan-kelebihan yang dimilikinya baik dari segi produk maupun jasa.

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2010:315), yaitu

1. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)
   a. *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

      Metode ini merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar *mark-up* terhadap biaya produk.

   b. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran).

      Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan *break even* atau membuat target laba yang akan dicari.

2. *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)

   Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)
   a. *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

      Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

© Hak cipta milik IBIKKG (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.

b. *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

Viva Soccer dalam penetapan harga memilih menggunakan penetapan harga dengan metode *going-rate pricing.* Dalam bisnis retail sepatu dan sepak bola, sudah ada pesaing yang lebih dahulu tumbuh dalam usaha ini. Untuk dapat bersaing dengan para pesaing yang sudah ada, *Viva Soccer* menetapkan harga yang bersaing ketat dengan pesaing lainnya. Sehingga konsumen yang berdomisili di luar Jakarta Barat dapat membeli keperluan futsal dan sepak bolanya di *Viva Soccer*. Dengan kualitas yang sama dan harga yang bersaing diharapkan pangsa pasar akan maksimum. Berikut tabel daftar harga produk dari *Viva Soccer :*

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 5.5
Viva Soccer
Harga Jual Sepatu Futsal dan Sepak Bola (dalam rupiah)

Merek	Tipe Sepatu	Harga *Viva Soccer*	Harga Saudara Sports
Nike	Mercurial Vapor X FG/SG	2.300.000	2.350.000
	Mercurial Veloce II FG/SG	1.800.000	1.800.000
	Mercurial Victory V SG/FG	1.100.000	1.049.000
	Hypervenom Phatal FG	1.800.000	1.800.000
	Hypervenom Phelon indoor	1.100.000	1.150.000
	Magista Opus SG/FG	1.800.000	1.799.000
	Magista Obra Fg	1.300.000	1.300.000
	Magista Onda Indoor SG/FG	850.000	799.000
	Tiempo Legacy Indoor/ Turf /FG	550.000	599.000
	Tiempo Genio Leather Indoor/Turf/FG	399.000	419.000
	CTR 360 Libretto III Indoor/Turf/FG	550.000	575.000
	Elastico Finale II Pro	600.000	620.000
	Eastico II	550.000	570.000
	Lunar Gato	825.000	799.000
	Gato	650.000	670.000
Adidas	F50 Adizero Indoor/Turf	625.000	620.000
	F50 Adizero TRX FG	2.100.000	2.200.000
	F50 Messi FG/SG	1.800.000	1.800.000
	F10 Indoor/TF/FG	600.000	599.000
	F10 Messi Indoor/Turf/FG	700.000	720.000
	Predator Instinct FG	2.400.000	2.399.000
	Predito L2 Indoor/ FG	550.000	575.000
	F10 TRX Indoor/Turf	450.000	480.000
	II Nova Indoor/Fg	550.000	580.000
	Free Football Speed Trick	600.000	620.000
	Free Football speed Kick	600.000	620.000
	Nitrocharge 1.0 XTRX SG	1.100.000	1.150.000
	Samba Super	575.000	599.000
	Kaisar 5 Goal	700.000	699.000
Puma	Evospeed I FG/SG	1.600.000	1.650.000
	Evospeed 5 Turf	650.000	700.000
	Evospeed Star Indoor/Turf	650.000	700.000
	Puma V1.11 SL FG	1.700.000	1.750.000
	Puma V5.11 Indoor/Turf	390.000	400.000
	PowerCat 1.2 FG/SG	1.300.000	1.350.000
	PowerCat 2.2 FG	1.000.000	1.050.000

Bersambung

© 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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Lanjutan Tabel 5.5 Harga Jual Sepatu Futsal dan Sepak Bola

	PowerCat 3.21 Indoor/Turf	645.000	690.000
	Puma King Finale FG/SG	1.500.000	1.570.000
	Puma King Finale Turf	500.000	560.000
	Esito Finale Indoor/Turf	350.000	300.000
	Puma King TT Turf	450.000	400.000
Mizuno	Wave Ignitus 2 Indoor/Turf	700.000	750.000
	Speed Nation SI Turf	650.000	600.000
	Futbol Sala 3 Indoor	460.000	455.000
	Morelia Indoor/Turf	325.000	300.000
Joma	Top Flex Indoor/Turf	650.000	675.000
	Sala Max Indoor/Turf	550.000	500.000
	Lozano Indoor/Turf	400.000	350.000
League	League Gioro 2 TD	220.000	200.000
	Matrix 2 Garuda FG	375.000	350.000
	Matrix Reloaded FG	220.000	200.000
	League Classico 2 IC	150.000	100.000
Specs	Specs Tabla	195.000	180.000
	Accelerator Azmat	250.000	200.000
	Specs Zuma	195.000	150.000
	Medusa Blue	195.000	210.000

Sumber : *Viva Soccer*, 2014

© 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

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.

Tabel 5.6
Viva Soccer
Tabel Harga Jual Sarung Tangan Penjaga Gawang (dalam rupiah)

Merek	Tipe Sarung Tangan	Harga *Viva Soccer*	Harga Saudara Sports
Nike	Astro SGT Gloves	1.100.000	1.150.000
	Spine SGT Gloves	1.100.000	1.050.000
	Classic Gloves	350.000	300.000
	Match Gloves	300.000	250.000
	Vapor Pro Grip 3	600.000	650.000
	GK Premiere Pro Gloves	900.000	950.000
Adidas	Response Pro Motion	1.100.000	1.000.000
	Predator World Cup	895.000	850.000
	FS Allround Gloves	675.000	650.000
	Predator Finger Save	535.000	500.000
	Response Training GK	250.000	300.000
	Adi Training	950.000	900.000
Puma	Puma Evo Power Tricks	910.000	850.000
	Puma Evo Speed	485.000	450.000
	Puma Evo Power Protect	600.000	550.000

Sumber : *Viva Soccer*, 2014

Tabel 5.7
Viva Soccer
Tabel Harga Jual Bola Sepak dan Futsal (dalam rupiah)

Merek	Tipe Bola	Harga *Viva Soccer*	Harga Saudara Sports
Nike	Club Team Premier	199.000	150.000
	CTR Technique	199.000	200.000
	Mercurial Vade	199.000	250.000
	Futsal Nike Rolinho Menor	229.000	250.000
	Futsal 5	229.000	300.000
	Nike Maxim AFC	935.000	1.000.000
Adidas	F 50 X ITE	199.000	250.000
	Euro Fin	199.000	250.000
	Predator UEL	299.000	350.000
	Brazuca Official	999.000	1.050.000
	Futsal Adidas FIFA	179.000	200.000
	Futsal Adidas FR FB	179.000	210.000
	Futsal Jabulani	200.000	250.000

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Mitre	Action Red	149.000	200.000
	Cosmic	149.000	200.000
	Hurricane	159.000	210.000
	Vertigo	149.000	195.000
	Laser Chrome	149.000	180.000
	Global	149.000	180.000
	Respond	159.000	190.000
	Midas	159.000	190.000
Specs	Osiris Red	169.000	180.000
	RA Green	169.000	180.000
	Anubis Mintgreen	169.000	150.000
Pespex	X-Factor PVC	109.000	150.000
	X-Factor Enamel	129.000	150.000
	JM-P6 PVC	129.000	110.000
	Experto	99.000	85.000
	Grand Experto	119.000	90.000
Vesta	Pro Tour	99.000	100.000
	Vesta Original	95.000	90.000
Molten	F9V1500	144.000	100.000
	FXI-550	144.000	125.000
	FG 1500	144.000	125.000
	MTFXS-FV	144.000	100.000
	PFI 750A	199.000	190.000
	F9G2600	199.000	250.000

Sumber : *Viva Soccer*, 2014

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

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

Tabel 5.8
Viva Soccer
Tabel Harga Jual Produk Pelengkap lainnya (dalam rupiah)

Jenis Barang	Merek	Harga *Viva Soccer*	Harga Saudara Sports
Kaos Kaki	Adidas	99.000	100.000
	Nike	80.000	90.000
	Specs	35.000	50.000
	Milano	29.000	25.000
	The Reds	15.000	20.000
Shinguard	Nike	80.000	75.000
	Adidas	80.000	75.000
	Specs	35.000	50.000
	Lokal	15.000	30.000
Tas Sepatu	Adidas	99.000	110.000
	Nike	99.000	110.000
	Specs	45.000	50.000
	Mitre	45.000	50.000
	Lokal	30.000	45.000
Tas Olahraga	Adidas	180.000	170.000
	Nike	180.000	170.000
	Specs	150.000	140.000
	Lokal	90.000	80.000

Sumber : *Viva Soccer*, 2014

C. Distribusi

Distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. (Kotler dan Amstrong, 2012:365).

Menurut Kotler dan Keller (2009:112), terdapat tingkatan dalam saluran pemasaran, antara lain :

1. Saluran tingkat nol atau biasa disebut saluran pemasaran langsung terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.

Produsen → *End user* (konsumen)

2. Saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.

Produsen → Pengecer → *End user* (konsumen)

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)

3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.

Produsen → Pedagang grosir → Pengecer → *End user* (konsumen)

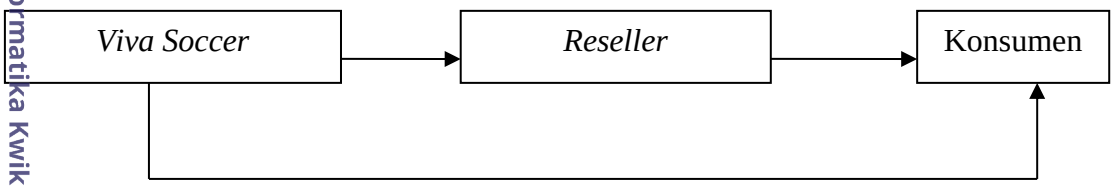
4. Saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara. Dalam industri, saluran ini biasanya terdiri dari pedagang grosir, pedagang besar, dan pengecer kecil.

Produsen → Pedagang besar → Pedagang grosir → Pengecer → *End user*

Gambar 5.1

Viva Soccer

Saluran Distribusi *Viva Soccer*



Pada saluran tingkat nol (**Gambar 5.1**), *Viva Soccer* merupakan *retailer* yang menjual produk kepada konsumen akhir. Pada saluran tingkat satu (**Gambar 5.1**), *Viva Soccer* berperan sebagai *retailer* yang menjual produk ke *reseller* lalu di distribusikan kepada konsumen akhir. Jadi dalam hal ini, *Viva Soccer* mempunyai 2 saluran penjualan karena target konsumen dari *Viva Soccer* adalah konsumen akhir dan *reseller*.

D. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:266), promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan pengertian tersebeut, maka promosi sangat penting untuk menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produk atau jasa yang ditawarkan.

Viva Soccer merencanakan untuk melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut :

1. *Banner*

Viva Soccer menggunakan *banner* dan spanduk sebagai media promosi. *Banner* akan dipasang di depan pintu masuk *outlet Viva Soccer.*

2. Brosur dan *Flyer*

Viva Soccer melakukan promosi secara langsung kepada konsumen lewat brosur dan *flyer*. Brosur ini digunakan untuk menginformasikan keunggulan produk, harga, layanan yang ada, alamat *Viva Soccer*, dan *contact person Viva Soccer*. Brosur akan disebar ke sekolah-sekolah, kantor, dan tempat penyewaan futsal di sekitar Jakarta Barat dan Jakarta Utara.

3. Kartu Nama

Promosi melalui kartu nama digunakan untuk memudahkan masyarakat yang akan berkunjung ke *Viva Soccer*. Kartu nama tercantum nama, alamat, nomor telepon, dan email serta data *Viva Soccer* lainnya sehingga konsumen dapat melakukan pemesanan produk melalui telepon dan email. Dengan cara membagikan kartu nama terhadap pengunjung yang datang atau dibagikan bersamaan dengan brosur.

4. Media Internet

Viva Soccer menggunakan kecanggihan teknologi internet yang mudah diakses dimana-mana. *Viva Soccer* memiliki website yang beralamat di www.vivasoccer.com *Website* ini akan memudahkan *Viva Soccer* dalam memasarkan produknya. Selain untuk promosi, *website* ini juga bisa digunakan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (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.

untuk melakukan transaksi pembelian. Produk akan di *delivery* saat melakukan konfirmasi pemesanan. Selain lewat situs resmi, *Viva Soccer* juga menggunakan sosial-sosial media untuk pemasaran dengan melakukan posting di Twitter, Facebook, Kaskus, dan sosial media lainnya.

5. *Membership*

Di *Viva Soccer* pelanggan dapat menjadi member, dimana pelanggan akan mendapatkan potongan 5% untuk setiap pembelian 1 produk sepatu futsal atau sepak bola perbulan selama setahun. Selain itu member juga akan mendapatkan informasi tentang produk-produk terbaru atau promosi-promosi yang dilakukan *Viva Soccer* melalui email.

6. Diskon

Diskon merupakan alat bantu promosi yang sangat menarik bagi konsumen, maka *Viva Soccer* akan memberikan diskon ketika *grand opening* dan hari raya besar lainnya.

7. *Word of Mouth* (Mulut ke mulut)

Word of Mouth sangat penting sebagai bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang atau jasa melalui kata-kata dari seseorang kepada orang lain dalam bentuk obrolan sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa. Alasan penggunaan media promosi ini adalah karena mempunyai kekuatan pemasaran yang sangat kuat, di mana pengalaman seorang customer dijadikan suatu kekuatan untuk menarik *potential customer* lainnya.

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

E. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. (Kotler dan Keller, 2009:125)

Sepak bola adalah suatu olahraga yang memiliki jumlah peminat yang sangat tinggi. Selain untuk hobi, sepak bola juga dilakukan untuk mencari kesehatan dengan cara yang menyenangkan. Peminat olahraga ini pun semakin bertambah setiap tahunnya, mulai dari kisaran umur yang baru atau gender dari peminatnya. Seiring dengan terus berkembangnya model sepatu sepak bola dan bintang yang menggunakannya, maka antusiasme para penggemar sepak bola untuk memiliki model sepatu yang sama dengan bintang favoritnya akan bertambah. Namun seringkali keinginan ini harus dibatasi dengan tingginya harga sepatu tersebut di toko resmi. *Viva Soccer* melihat peluang ini dan menawarkan kepada konsumen agar dapat memiliki sepatu futsal dan sepak bola dengan model terbaru namun dengan harga yang terjangkau.

Melihat dari banyaknya tingkat peminat olahraga sepak bola dan futsal, diperkirakan tingkat penjualan *Viva Soccer* akan terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu, dan akan mengalami peningkatan secara musiman akibat dari *event* besar sepak bola internasional yang hadir setiap 2 tahun sekali seperti *World Cup, Euro Cup, Concacaf Cup, Champion League,* dan *event-event* sepakbola lainnya. Setiap terjadi perhelatan *event* sepak bola besar didunia, tingkat penjualan *merchandise* sepak bola (sepatu, *jersey*, dan lain-lain) juga ikut meningkat. Maka melihat dari situasi ini, *Viva Soccer* akan memiliki tingkat penjualan yang fluktuatif namun tidak akan pernah kehabisan pangsa pasar, atau akan tetap mampu bertahan.

© 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
© 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.

Tabel 5.9
Viva Soccer
Proyeksi Penjualan *Viva Soccer* Per Minggu
(dalam unit)

Minggu	Jenis Produk						
	Sepatu	Sarung Tangan	Bola	Kaos Kaki	Shinguard	Tas Sepatu	Tas Olahraga
I	32	3	19	12	3	3	2
II	42	5	25	18	4	4	3
III	46	7	28	20	6	6	4
IV	38	4	17	14	3	3	1
Jumlah Terjual	**158**	**19**	**89**	**64**	**14**	**16**	**10**

Sumber : *Viva Soccer* 2014

Berdasarkan tabel 5.9 proyeksi penjualan *Viva Soccer* mengalami peningkatan pada minggu kedua dan ketiga karena *Viva Soccer* sudah mulai dikenal masyrakat. Sedangkan pada minggu pertama penjualan lebih sedikit karena *outlet Viva Soccer* baru dibuka dan dalam masa perkenalan. Sedangakan minggu keempat diperkirakan penjualan lebih rendah dibandingkan minggu ketiga karena pada akhir bulan sebagian konsumen tidak mengutamakan untuk pembelian produk *Viva Soccer*.

Tabel 5.10
Viva Soccer
Proyeksi Penjualan *Viva Soccer* Satu Bulan
(dalam Rupiah)

Bulan	Jenis Produk	Jumlah Terjual	Pendapatan
Januari	Sepatu	158	110.980.000
	Sarung Tangan	19	12.135.000
	Bola Sepak dan Futsal	89	16.073.000
	Kaos Kaki	64	3.007.000
	Shinguard	14	660.000
	Tas Sepatu	16	954.000
	Tas Olahraga	10	1.440.000
Total Penjualan Per Bulan			**145.249.000**

Sumber : *Viva Soccer* 2014

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (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.

Berdasarkan tabel 5.10 bahwa proyeksi penjualan per bulan dari *Viva Soccer* memiliki total penjualan sebesar Rp. 145.249.000.

Gambar 5.11
Viva Soccer
Anggaran Penjualan *Viva Soccer* Lima Tahun
(dalam Rupiah)

Bulan	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	145.249.000	159.773.900	175.751.290	193.326.419	212.659.061
Februari	148.153.980	162.969.378	179.266.316	197.192.947	216.912.242
Maret	151.058.960	166.164.856	182.781.342	201.059.476	221.165.423
April	151.058.960	166.164.856	182.781.342	201.059.476	221.165.423
Mei	152.511.450	167.762.595	184.538.855	202.992.740	223.292.014
Juni	158.321.410	174.153.551	191.568.906	210.725.797	231.798.376
Juli	159.773.900	175.751.290	193.326.419	212.659.061	233.924.967
Agustus	155.416.430	170.958.073	188.053.880	206.859.268	227.545.195
September	159.773.900	175.751.290	193.326.419	212.659.061	233.924.967
Oktober	152.511.450	167.762.595	184.538.855	202.992.740	223.292.014
November	156.868.920	172.555.812	189.811.393	208.792.533	229.671.786
Desember	159.773.900	175.751.290	193.326.419	212.659.061	233.924.967
Total	**1.850.472.260**	**2.035.519.486**	**2.239.071.435**	**2.462.978.578**	**2.709.276.436**

Sumber : *Viva Soccer* 2014

Penjualan *Viva Soccer* mengalami kenaikan 10% setiap tahunnya. Peningkatan tersebut diperoleh berdasarkan asumsi oleh Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia Mirza Adityaswara yang mengatakan inflasi akhir tahun 2014 bisa mencapai 7% lebih. (http://www.waspada.co.id/, Jakarta, Selasa, 15 Juli 2014)

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran yaitu mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran, dan mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan tercapai. (Kotler dan Amstrong, 2012:80)

Viva Soccer merupakan perusahaan perorangan yang pengelolaan dan pengawasan seluruh kegiatan operasional perusahaan dilakukan oleh satu orang yaitu pemilik

perusahaan itu sendiri serta dibantu oleh para pegawainya dalam menjalankan bisnisnya. Pengendalian yang akan dilakukan *Viva Soccer* dalam bidang kualitas produk, promosi dan sumber daya manusia, sebagai berikut :

1. Pengendalian Kualitas Produk

   Untuk melakukan pengendalian terhadap kualitas produk, *Viva Soccer* mengadakan pemeriksaan ulang kondisi produk yang dikirimkan oleh *supplier* kepada *Viva Soccer* sesuai dengan pesanan barang agar menghindari barang cacat atau retur. Di samping itu pula diadakan *stock opname* dan *inventory control* untuk menghindari adanya kemungkinan *bad stock* di dalam gudang. *Stock opname* yang dilakukan oleh *Viva Soccer* dilakukan setiap 2 minggu sekali yaitu setiap minggu kedua dan minggu keempat setiap bulannya. Untuk pengendalian inventory dilakukan setiap 2 minggu sekali pada waktu yang bersamaan dengan *stock opname*, hal ini dilakukan untuk menghindari kelebihan atau kekurangan *stock* barang yang ada di gudang.

2. Pengendalian Sumberdaya Manusia

   Dalam hal ini, *Viva Soccer* sangat menekankan sekali kepuasan konsumen dalam berbelanja di *Viva Soccer*. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan oleh *Viva Soccer* harus terus disesuaikan sehingga mengarah kepada kepuasan konsumen.

3. Pengendalian Promosi

   Dalam hal pengendalian terhadap promosi, akan dilihat apakah promosi yang selama ini dijalankan berfungsi secara efektif atau tidak. Tentunya jika promosi yang dijalankan kurang efketif akan dipertimbangkan untuk tidak dijalankan kembali dengan mencari ide-ide promosi lainnya yang lebih efektif. Hal ini dilakukan oleh *Viva Soccer* dalam rangka untuk terus menyesuaikan promosi yang dilakukan agar selalu *up to date*.

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