

## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 1) Produk yang di hasilkan

##### A) Produk

Pengertian produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai dimanfaatkan, ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen.

Adapun jenis-jenis produk adalah sebagai berikut :

##### A. Produk Konsumsi

Definisi produk konsumsi adalah semua produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir (*end user*). Dengan kata lain, produk tersebut tidak dijual kembali tapi digunakan langsung oleh konsumen.

Produk konsumsi dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian:

- a) **Produk kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*)**; yaitu produk yang sangat diperlukan dan mudah habis jika digunakan sehingga sering dibeli oleh konsumen. Beberapa contohnya; bahan makanan, minuman, sabun mandi, sabun cuci, dan lain sebagainya.
- b) **Produk belanjaan (*Shooping Goods*)**; yaitu produk yang dibeli dengan cara membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya yang sejenis, bagi dari sisi harga, kualitas, spesifikasi, dan kualitasnya. Beberapa contoh yang termasuk dalam produk belanjaan diantaranya; televisi, smartphone, sepatu, laptop, dan lain sebagainya.

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.



- c) Produk khusus (*Specialty Goods*); yaitu produk yang memiliki karakteristik khusus yang memiliki kesan mewah dan istimewa, dimana sekelompok konsumen bersedia membayar dengan harga tinggi untuk mendapatkan produk tersebut. Beberapa contohnya; mobil mewah, perhiasan, smartphone mewah, atau produk *limited edition*.
- d) *Unsought Goods*; yaitu produk yang tidak diketahui oleh konsumen, dan bahkan jika diketahui oleh konsumen, mereka belum tentu tertarik untuk membelinya. Beberapa contohnya; peti mati, batu nisan, tanah pemakaman, dan lain-lain.

## B. Produk Industri

Definisi produk industri adalah semua produk yang dibeli oleh suatu produsen yang digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan produk baru. Dengan kata lain, produksi industri khusus untuk digunakan dalam proses produksi

Produk industri dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian:

- a) **Bahan Baku dan Suku Cadang** (*Materials and Parts*); yaitu produk yang dibutuhkan untuk proses produksi sehingga menghasilkan produk baru yang lebih bermanfaat. Jenis produk ini dibagi dua, yaitu; bahan mentah dan bahan jadi/ suku cadang. Contoh bahan mentah; kayu (menjadi lemari, kursi, meja), gandum (menjadi roti), dan lain sebagainya. Contoh bahan jadi dan suku cadang; benang, komponen kendaraan (ban, velg, dan lainnya), dan lain sebagainya.



- b) **Barang Modal** (*Capital Items*); yaitu produk yang dapat memudahkan produsen untuk mengelola dan mengembangkan produk jadi serta memiliki daya tahan yang sangat lama. Beberapa contohnya; bangunan kantor, pabrik, mesin produksi, komputer, dan lain sebagainya.
- c) **Perlengkapan dan Layanan Bisnis** (*Supplies and Services*); yaitu produk yang dapat memudahkan pengelolaan produk jadi serta memiliki daya tahan yang lama. Beberapa contoh *supplies*; bahan bakar mesin, oli pelumas, alat tulis kantor, dan lain sebagainya. Sedangkan contoh *business services*; periklanan produk, konsultasi hukum, perawatan peralatan, dan lain sebagainya.

### C. Produk Berdasarkan Wujud

Berdasarkan wujudnya produk dapat diklasifikasikan, yaitu barang dan jasa.

- a) **Barang** adalah semua produk yang wujudnya fisik, dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Contoh barang; makanan, minuman, aksesoris, dan lain sebagainya.
- b) **Jasa** adalah semua aktivitas yang memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen. Contoh jasa; jasa pijat, jasa makeup, jasa penginapan, jasa konsultasi, dan lain sebagainya.

### D. Produk Berdasarkan Daya Tahan

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahannya. Dalam hal ini, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok:

## C 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.



- a) **Barang Tidak Tahan Lama** (*Non-durable Goods*); adalah produk yang memiliki bentuk wujud dan bisa habis bila dikonsumsi atau digunakan selama beberapa kali, seperti pasta gigi, sabun mandi, parfum, dan lain sebagainya.
- b) **Barang Tahan Lama** (*Durable Goods*); adalah suatu produk yang memiliki bentuk wujud yang dapat bertahan lama meskipun digunakan berkali-kali, seperti laptop, televisi, kulkas, lemari, meja, dan lain sebagainya.

Sumber : <https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/>

Berikut ini Produk King Emping dapat dilihat dari gambar 4.1

**Gambar 4. 1**

### Produk King Emping



Sumber : King Emping

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

### E. Logo

Logo adalah sebuah gambar atau sketsa yang mempunyai arti tertentu, serta mempunyai arti yang kuat dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, maupun lembaga . Logo membutuhkan sesuatu yang singkat serta gampang diingat untuk pengganti dari nama sebenarnya.

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.



Sebuah logo harus memiliki filosofi serta kerangka dasar yaitu konsep dengan

tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri maupun mandiri. Suatu logo mempunyai ciri khas contohnya warna serta bentuk logo.

Sumber : <https://pengajar.co.id/logo-adalah/>

Berikut dibawah ini logo King Emping yang dapat dilihat di gambar 4.2.

**Gambar 4. 2**

**Logo King Emping**



Sumber : King Emping

Gambar 4.2 Merupakan logo King Emping, penulis menggunakan warna yang simple dengan warna dasar kuning dan memberikan lambing mahkota sebagai ciri khas King Emping, karena mahkota identik dengan Raja (King). Dengan mengkombinasikan warna merah, kuning dan hitam dimana setiap warna memiliki arti, warna merah artinya memberikan keberanian dan kesan semangat, warna kuning melambangkan kesan bahagia dan optimis, kemudian warna hitam melambangkan kesan yang elegan, klasik, kepuasan dan kekuatan.



## 2. Gambaran pasar

**C** Dalam gambaran pasar diperlukan peramalan penjualan, peramalan penjualan atau *sales forecasting* adalah proyeksi permintaan pelanggan atas barang dan jasa selama periode waktu tertentu. Peramalan penjualan ini dapat juga didefinisikan sebagai proses yang memperkirakan penjualan di masa depan. Dengan kata lain, *sales forecasting* ini adalah proses yang melibatkan estimasi (perkiraan) penjualan dalam unit fisik yang diharapkan perusahaan dalam periode rencana tertentu. Periode peramalan penjualan ini bisa dalam bulanan, triwulanan, setengah tahunan ataupun tahunan.

Sumber : <https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-peramalan-penjualan-sales-forecasting-faktor-faktor-yang-mempengaruhinya/>

Berikut di bawah ini adalah rencana ramalan penjualan King Emping selama 5 Tahun per Pcs (250 gram).

**Tabel 4. 1**

**Ramalan Penjualan King Emping Selama 5 Tahun Per Pcs (250 Gram)**

Bulan	Tahun				
	2022	2023	2024	2025	2026
Januari	660	1299	1725	3821	5180
Februari	825	1234	2242	3248	6475
Maret	784	1110	2018	4222	8417
April	705	1444	2623	3800	7576
Mei	917	1299	2361	4560	9091
Juni	871	1559	2833	4332	8636
Juli	1002	1481	2692	3898	7773
Agustus	902	1407	2557	4093	8161
September	903	1406	2556	4095	7753

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



Oktober	903	1406	2556	4095	7754
November	903	1406	2556	4095	7754
Desember	1038	1617	2939	4709	8965
Total	10413	16668	29659	48967	93535

Sumber : King Emping

Pada tabel 4.1 Angka 660 pcs dari hasil penjualan King Emping didapat dari Total penjualan setiap varian rasa yang King Emping tawarkan. Angka tersebut mengasumsikan penjualan 50% dari para pesaing King Emping.

**Tabel 4. 2**

**Ramalan anggaran penjualan King Emping selama 5 Tahun dalam (Rupiah)**

Bulan	Tahun				
	2022	2023	2024	2025	2026
Januari	IDR 12,220,000.00	IDR 25,249,875.00	IDR 35,240,089.50	IDR 81,962,738.13	IDR 116,679,028.62
Februari	IDR 15,275,000.00	IDR 23,987,381.25	IDR 45,812,116.35	IDR 69,668,327.41	IDR 140,014,834.34
Maret	IDR 14,511,250.00	IDR 21,588,643.13	IDR 41,230,904.72	IDR 90,568,825.63	IDR 168,017,801.21
April	IDR 13,060,125.00	IDR 28,065,236.06	IDR 53,600,176.13	IDR 81,511,943.07	IDR 151,216,021.09
Mei	IDR 16,978,162.50	IDR 25,258,712.46	IDR 48,240,158.52	IDR 97,814,331.68	IDR 173,898,424.26
Juni	IDR 16,129,254.38	IDR 30,310,454.95	IDR 57,888,190.22	IDR 92,923,615.10	IDR 165,203,503.04
Juli	IDR 18,548,642.53	IDR 28,794,932.20	IDR 54,993,780.71	IDR 83,631,253.59	IDR 148,683,152.74
Agustus	IDR 16,693,778.28	IDR 27,355,185.59	IDR 52,244,091.67	IDR 87,812,816.27	IDR 148,646,931.30
September	IDR 16,719,000.00	IDR 27,335,700.00	IDR 52,222,117.50	IDR 87,845,953.65	IDR 148,646,931.30
Oktober	IDR 16,719,000.00	IDR 27,335,700.00	IDR 52,222,117.50	IDR 87,845,953.65	IDR 148,646,931.30
November	IDR 16,719,000.00	IDR 27,335,700.00	IDR 52,222,117.50	IDR 87,845,953.65	IDR 148,646,931.30
Desember	IDR 19,226,850.00	IDR 31,436,055.00	IDR 60,055,435.13	IDR 101,022,846.70	IDR 170,943,971.00

Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya dan menyebutkan sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.





Total	IDR 192,800,062.68	IDR 324,053,575.63	IDR 605,971,295.44	IDR 1,050,454,558.54	IDR 1,829,244,461.50
-------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------	-------------------------

**C**

Sumber : King Emping

Tabel 4.2 menunjukkan ramalan penjualan dan anggaran selama 5 tahun mendatang. Perhitungan yang didapat dari jumlah unit yang dijual per pcs (250 gram) selama 5 tahun mendatang dan anggaran yang didapatkan dari dari hasil pejualan selama 5 tahun mendatang. Penjualan dan pendapatan produk akan bersifat fluktuatif berdasarkan hari raya yang terdapat dibulan itu seperti hari raya Idul Fitri, Idul, Adha, Imlek dan Tahun Baru.

**3. Target pasar yang dituju**

**A. Segmentasi**

Segmentasi pasar adalah sebuah proses pengelompokan atau pembagian calon konsumen berdasarkan karakteristik yang berbeda. Hal ini bisa ditunjukkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi beberapa kelompok pasar yang homogen. Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam mengelompokkan atau membagi segmen pasar mereka, adapun pembagian segmen pasar konsumen sebagai berikut :

**B. Segmentasi Geografis.**

Pada segmen ini pasar dibagi menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah negara, provinsi, desa, dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi King Emping. Pemilihan lokasi usaha sangat penting dikarenakan hal tersebut adalah suatu penunjang sukses dan berhasilnya usaha tersebut di bentuk. Lokasi yang dipilih harus strategis dan mudah

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.





untuk dijangkau oleh para konsumen. Lokasi King Emping terletak di Menes Banten.

King Emping memilih lokasi tersebut karena kawasannya mudah dijangkau dekat dengan jalan raya dan sekolahan.

### C. *Segmentasi Demografis.*

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Target pasar yang dituju King Emping ini mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga manula. Makanan King Emping ini dapat dikonsumsi oleh semua orang baik laki-laki maupun perempuan dan tidak memandang latar belakang, serta pelaku usaha maupun anak muda yang mempunyai hoby ngemil makanan ringan. Untuk kelompok pendapatan King Emping akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah ke bawah dengan pengeluaran per bulan Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000

## 4. Strategi pemasaran

### A. Diferensiasi

King Emping melakukan strategi diferensiasi produk, dimana produk yang dijual oleh King Emping yaitu memiliki berbagai varian rasa mulai dari rasa rendang, rumput laut, sambel matah, keju, seblak, pedas manis dan asin gurih dimana varian rasa tersebut belum dimiliki oleh pesaing yang ada. Dan King Emping menggunakan kemasan plastik yang berkualitas yaitu plastik yang tebal dibanding dengan pesaing

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.



yang ada menggunakan plastik yang tipis. Serta King Emping memberikan logo di kemasannya agar produk King Emping mudah dikenal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

**B. Positioning**

Kemampuan produk King Emping dalam meningkatkan strategi *positioning* ini adalah dengan cara memperbanyak varian rasa dan *packaging* yang berkualitas serta memberikan logo King Emping dalam kemasan. Dan ini adalah keunggulan King Emping yang belum dimiliki oleh pesaing King Emping.

**C. Penetapan harga**

Untuk penetapan harga, King Emping menggunakan penetapan harga yaitu *Competitor based pricing* dimana penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama. Metode ini tidak harus selalu berarti menetapkan harga yang sama persis dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding dalam menetapkan harga perusahaan. Dimana King Emping ini memiliki 7 jenis varian rasa dengan harga jual per pcs (250 gram) yang berbeda-beda yaitu Rasa Rendang Rp. 20.000, Rumput laut Rp. 17.000, Sambel Matah Rp. 17.000, Keju Rp. 18.000, Seblak Rp. 20.000, Pedas manis Rp. 20.000 dan Asin gurih Rp. 15.000.

Untuk HPP (Harga Pokok Penjualan) King Emping menetapkan harga setiap varian rasa seperti Rasa Rendang Rp. 7.750, Rumput laut Rp. 7.250, Sambel matah Rp. 7.500, Keju Rp. 7.750, Seblak Rp. 7.250, Pedas manis Rp. 8.000, dan Asin gurih Rp. 6.750.

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. Saluran distribusi

© Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka

Dimana ada 2 jenis saluran distribusi untuk King Emping menggunakan saluran distribusi langsung yaitu menjual produk langsung kepada masyarakat (konsumen) dan melalui saluran tidak langsung yaitu melalui perantara seperti Supermarket.

Sumber : <https://www.kajianpustaka.com/2017/10/fungsi-tingkatan-dan-faktor-penentu-saluran-distribusi.html>

#### 5 Strategi promosi

Strategi promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dilakukan untuk mengarahkan arus informasi atau persuasi merek, brand, atau produk. Promosi bisa dilakukan untuk supaya target pasar bisa diarahkan untuk melakukan pertukaran uang dengan produk milik perusahaan. Dalam strategi promosi, perusahaan harus benar-benar mengenal pasarnya supaya dapat memenuhi semua keinginan calon pelanggan. Berikut ini strategi promosi yang dapat dilakukan :

##### A. Advertising

Bentuk persentasi dan promosi tentang ide, barang dan jasa melalui surat kabar, radio, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

##### B. Sales promotion

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.



Menjual atau memasarkan atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat sehingga konsumen mudah untuk melihatnya. Serta mengelola media social dengan baik dan rapih.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**B. Personal Selling**

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan yang baik. Serta menguasai materi yang akan disampaikan kepada konsumen.

**C. Public Relation**

Membangun hubungan yang baik didepan publik dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini menciptakan informasi mengenai perusahaan produk atau jasa juga mengenai isu-isu, rumor atau dan event yang disampaikan melalui media massa.

**D. Direct Marketing**

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telpon, email, televisi, radio dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Sumber : <https://www.simplidots.com/strategi-promosi-untuk-meningkatkan-penjualan/>

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.

