



BAB V

RENCANA dan STRATEGI PEMASARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

1. Segmentation

Menurut Keegan dan Green (2015:221) “ *the process of identifying specific segments whether they be country groups or individual consumer groups of potential customers with homogeneous attributes who are likely to exhibit similar responses to a company’s marketing mix* “. (Segmentasi adalah proses mengidentifikasi segmen tertentu apakah mereka menjadi kelompok negara atau kelompok konsumen individu sebagai pelanggan potensial dengan atribut homogen yang cenderung menunjukkan respon yang mirip dengan bauran pemasaran perusahaan.) Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis dan psikografis.

1. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini pasar dibagi menurut menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah provinsi, desa dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi *Healthy Juice*. Perusahaan dapat beroperasi bukan hanya di satu daerah tapi boleh di berbagai daerah. Segmentasi *Healthy Juice* berada di Jakarta yang merupakan ibukota dari Indonesia.

2. Segmentasi Demografis

Dengan segmentasi demografis, *Healthy Juice* membagi konsumen kedalam kelompok yang dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, yang dimana *Healthy Juice* menargetkan konsumen dari usia 20 tahun hingga 50 tahun yang berasal dari berbagai ras, agama, dan kebangsaan. *Healthy Juice* lebih fokus pada konsumen

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.



perempuan. Perempuan bila dibanding dengan laki-laki, perempuan lebih banyak menggunakan sosial media bahkan perempuan yang sudah berusia 50 tahun ke atas masih banyak dijumpai menggunakan Instagram, Facebook maupun Twitter. Perempuan juga lebih memperhatikan penampilan dan tujuan *Healthy Juice* yang ingin menciptakan konsumen yang sehat dan juga jus yang diproduksi alami sehingga baik untuk perempuan yang ingin diet.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik personal atau gaya hidup. Nilai - nilai yang dianut setiap individu pastinya berbeda, contohnya adalah sebagai berikut:

- a. Gaya Hidup (*Lifestyle*) : modern, tradisional, berkelas, hemat
- b. Nilai yang dianut (*Value*) : gotong royong, individualisme, kolektivisme
- c. Kepribadian (*Personality*) : pemikir, pencapai, pengikut, orang yang mengalami

untuk segmentasi *Healthy Juice* menargetkan orang-orang yang modern, orang yang ingin mengalami, yang mau mencoba dengan hal – hal baru dan senang bersosialisasi serta orang pengikut yang senang mengikuti tren terbaru. Orang – orang modern lebih memiliki pemikiran yang terbuka sehingga mau menerima perubahan.

2. Targeting

Setelah melakukan evaluasi pada segmentasi pasar, *Healthy Juice* perlu menentukan target pasar yang sesuai dengan segmentasi pasar sebelumnya. Menurut Keegan dan Green (2015:242) “ *Targeting is a decision made whether to pursue a particular opportunity to serve the customer* “. (Targeting adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk mengejar sebuah peluang untuk melayani pelanggan yang berpotensi).



Healthy Juice menargetkan perempuan dan laki – laki pada usia berkisar 20 tahun hingga 50 tahun dengan perbedaan ras, budaya, pendidikan dan agama yang berdominisil di wilayah Jakarta.

3. Positioning

Positioning merupakan langkah yang dilakukan setelah *segmentation* dan *targeting*. Menurut Keegan dan Green (2015:243) “ *Positioning refers to the act of differentiating a brand in customers relation to competitors in terms of attributes and benefits that the brand does and does not offer* “. (Positioning mengacu pada tindakan membedakan merek di mata pelanggan antara perusahaan sendiri dengan pesaing dalam hal atribut dan manfaat yang merek tersebut tawarkan dan tidak tawarkan).

Healthy Juice menawarkan sebuah produk yang umum bisa ditemukan, tetapi memiliki sebuah perbedaan bila dibanding dengan pesaing lainnya, yaitu sebuah produk yang sehat dan di jamin kesegaran dan kualitas produknya.

B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:314) “ *Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up in order to gain the benefits of having or using a product or service* “. (Harga adalah alat yang digunakan untuk memposisikan nilai (*value*) dari produknya di dalam masyarakat, sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan harga yang ditetapkan dan mendapatkan laba besar). Harga juga merupakan senjata yang ampuh bagi perusahaan untuk menarik konsumen datang berbelanja.

Pada tabel 5.1 *Healthy Juice* akan membuat perincian tentang harga yang akan ditawarkan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:



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.

Tabel 5.1

Daftar Harga Produk *Healthy Juice*

No	Produk	Harga (Rp)
1	<i>Single Fruit</i>	15.000
2	<i>Double Fruit</i>	15.000
3	<i>Triple Fruit</i>	15.000

Sumber : *Healthy Juice*

Dilihat dari tabel di atas, harga yang ditawarkan *Healthy Juice* terhadap produk yang akan dijual semua berkisaran pada harga yang sama yaitu Rp. 15.000. Disini penulis akan menjelaskan produk yang akan ditawarkan. *Single Fruit* merupakan jus yang hanya terdiri dari satu jenis buah dimana konsumen hanya memilih satu jenis buah, untuk *Double Fruit* konsumen boleh memilih dua jenis buah yang berbeda untuk dikonsumsi dan yang terakhir adalah *Triple Fruit* dimana konsumen boleh memilih tiga jenis buah yang berbeda untuk dijadikan jus. Tujuan penulis menggunakan nama produk seperti *Single Fruit*, *Double Fruit* dan *Triple Fruit* adalah untuk menarik perhatian dari konsumen dan membuat sebuah nama produk yang unik. *Healthy Juice* juga memberikan perincian terhadap produk yang dijual langsung di banner yang ada pada stand *Healthy Juice* agar bisa langsung dibaca oleh konsumen.

Healthy Juice membuat harga yang sama yaitu sebesar Rp 15.000,- untuk ketiga produk yang ditawarkan biarpun harga buah setiap saat bisa berubah sesuai dengan musimnya dan juga untuk beberapa jenis buah memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan yang lain, begitu pula dengan permintaan konsumen terhadap satu jenis buah yang lebih digemari untuk dikonsumsi dibandingkan buah yang lain. Tetapi hal ini sudah diantisipasi oleh penulis terhadap segala resiko dan perubahan atas harga bahan baku dan permintaan dari konsumen dan dengan segala pertimbangan penulis



menetapkan harga sebesar Rp 15.000,- , dengan penawaran sebesar Rp 15.000,- ini *Healthy Juice* masih tetap mendapatkan laba dari penjualan.

C. Distribusi (*Placing*)

Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Terdapat beberapa tipe saluran distribusi, yaitu:

1. *Zero level Channel*

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

2. *One Level Channel*

Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three Level Channel*

Penjualan yang mempunyai level tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.

Saluran distribusi yang digunakan oleh *Healthy Juice* adalah *Zero Level Channel*. Dimana antara produsen dengan konsumen akhir tidak terdapat perantara karena *Healthy Juice* melakukan penyaluran produk langsung kepada konsumen akhir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI IKKG (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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 IBI BIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI BIKKG.

Gambar 5.1

Zero Level Channel



Sumber: *Healthy Juice*

Pada gambar 5.1 di atas dapat dilihat bahwa *Healthy Juice* menggunakan distribusi *zero level channel* yang umum digunakan pebisnis yang beroperasi dalam bidang makanan dan minuman, lalu *Healthy Juice* juga beroperasi di dalam mal yang umumnya semua barang atau jasa yang ditawarkan bukan dalam bentuk grosiran.

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam sudut pandang konsumen, promosi berguna untuk penerimaan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan perusahaan dan juga sebagai salah satu faktor pertimbangan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Berikut adalah alat – alat promosi yang digunakan *Healthy Juice*:

1. Sosial Media

Sosial media digunakan sebagai salah satu alat promosi utama *Healthy Juice* karena rata – rata masyarakat hari ini sudah menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari – hari untuk sekedar melihat berita hingga untuk belanja *online*. Sehingga ini memiliki manfaat positif mengingat penyebarannya yang sangat efektif dan efisien.

2. Brosur

Media cetak yang akan dibagikan setiap harinya untuk konsumen. Brosur *Healthy Juice* berisikan mengenai harga dari produk *Healthy Juice*, promosi – promosi yang diberikan *Healthy Juice* dan juga manfaat dari meminum jus untuk kesehatan tubuh.



3. Promosi Bulanan

Setiap bulannya *Healthy Juice* akan memberikan promosi menarik dan promosi ini biasanya hanya berlangsung sekitar 2 minggu, dari promosi ini konsumen mendapatkan potongan harga langsung atau menerima bonus produk.

Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan sangat berguna bagi *Healthy Juice* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah – langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Berikut tabel mengenai ramalan pendapatan dan anggaran penjualan:

Tabel 5.2

Ramalan Penjualan Dalam Satu Bulan (Dalam Unit)

Menu	Hari							Total per	Total per
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Minggu	Bulan
<i>Single Fruit</i>	30	35	39	45	45	47	51	292	1168
<i>Double Fruit</i>	20	25	30	32	30	35	40	212	848
<i>Triple Fruit</i>	10	15	20	26	20	25	30	146	584
TOTAL	60	75	89	103	95	107	121	650	2600

Sumber: *Healthy Juice*

Pada tabel 5.2 di atas adalah perkiraan penjualan dalam sebulan (dalam unit), dapat dilihat bahwa penjualan *Single Fruit* setiap harinya adalah yang terbanyak dibanding dengan *Double Fruit* dan *Triple Fruit* karena konsumen pada umumnya lebih suka mengkonsumsi jus yang terdiri dari satu rasa buah dan tidak dicampur dengan buah lainnya. Penjualan per unit setiap bulan di perkirakan mencapai 2600 unit.



Selanjutnya, pada tabel 5.3 akan menggambarkan ramalan penjualan produk

Healthy Juice dalam satu bulan (dalam rupiah):

Tabel 5.3

Anggaran Penjualan Satu Bulan (Dalam Rupiah)

Menu	Harga Jual	Total per minggu	Total per bulan
<i>Single Fruit</i>	15.000	4.380.000	17.520.000
<i>Double Fruit</i>	15.000	3.180.000	12.720.000
<i>Triple Fruit</i>	15.000	2.190.000	8.760.000
TOTAL		9.750.000	39.000.000

Sumber : *Healthy Juice*

Dilihat dari tabel 5.3 di atas bahwa total penjualan per minggu mencapai Rp. 9.750.000,- dan total dalam sebulan mencapai Rp.39.000.000,-. Untuk setiap bulannya bisa penjualan bisa mencapai target ini sudah tergolong bagus menurut penulis.

Selanjutnya pada tabel 5.4 akan dibuat tabel perkiraan penjualan produk *Healthy Juice* dari tahun 2017 hingga 2021, yaitu sebagai berikut:

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.

Tabel 5.4

Anggaran Penjualan *Healthy Juice* Tahun 2017-2021

Bulan	2017			2018			2019			2020			2021		
	Unit	Harga (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total Penjualan (Rp)
Januari	2.900	15.000	39.000.000	2.900	15.000	43.500.000	3.900	15.000	58.500.000	4.330	15.000	64.950.000	4.700	15.000	70.500.000
Februari	2.900	15.000	43.500.000	3.200	15.000	48.000.000	3.800	15.000	57.000.000	4.500	15.000	67.500.000	4.800	15.000	72.000.000
Maret	3.300	15.000	49.500.000	3.400	15.000	51.000.000	4.200	15.000	63.000.000	4.800	15.000	72.000.000	5.000	15.000	75.000.000
April	3.400	15.000	51.000.000	3.700	15.000	55.500.000	4.400	15.000	66.000.000	4.700	15.000	70.500.000	5.400	15.000	81.000.000
Mei	4.000	15.000	60.000.000	4.200	15.000	63.000.000	4.600	15.000	69.000.000	4.800	15.000	72.000.000	5.600	15.000	84.000.000
Juni	4.500	15.000	67.500.000	4.600	15.000	69.000.000	4.700	15.000	70.500.000	5.000	15.000	75.000.000	6.000	15.000	90.000.000
Juli	4.600	15.000	69.000.000	4.800	15.000	72.000.000	5.100	15.000	76.500.000	5.500	15.000	82.500.000	6.000	15.000	90.000.000
Agustus	4.300	15.000	64.500.000	4.750	15.000	71.250.000	5.000	15.000	75.000.000	5.400	15.000	81.000.000	5.853	15.000	87.795.000
September	4.200	15.000	63.000.000	4.800	15.000	72.000.000	4.800	15.000	72.000.000	5.000	15.000	75.000.000	6.000	15.000	90.000.000
Oktober	4.000	15.000	60.000.000	4.400	15.000	66.000.000	4.500	15.000	67.500.000	5.200	15.000	78.000.000	5.800	15.000	87.000.000
November	3.300	15.000	49.500.000	4.200	15.000	63.000.000	4.500	15.000	67.500.000	5.000	15.000	75.000.000	5.200	15.000	78.000.000
Desember	3.400	15.000	51.000.000	4.000	15.000	60.000.000	4.345	15.000	65.175.000	5.000	15.000	75.000.000	4.800	15.000	72.000.000
Total	44.500		667.500.000	48.950		734.250.000	53.845		807.675.000	59.230		888.450.000	65.153		977.295.000

Sumber: *Healthy Juice*

Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan for Family Kwik Kian Gie)



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya tulis.
 b. Pengutipan tidak diperkenankan untuk kepentingan yang melanggar hak cipta.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dilihat dari tabel 5.4 di atas menampilkan ramalan penjualan *Healthy Juice* pada tahun 2017 hingga tahun 2021.

Asumsi :

1. Penjualan mengalami kenaikan 10% setiap tahun, kenaikan ini terjadi karena keyakinan penulis akan kualitas dari produk yang baik, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang diberikan. *Healthy Juice* merupakan perusahaan baru sehingga penulis hanya menargetkan kenaikan sebesar 10% pada ramalan penjualan usaha.
2. Pada setiap tahunnya penjualan mengalami kenaikan dan juga penurunan, karena setiap tahun ada libur panjang seperti lebaran maupun natal dan penurunan bisa juga terjadi karena adanya perubahan pada perekonomian Indonesia setiap bulannya.

Selanjutnya penulis akan memberikan gambaran mengenai prospek *Healthy Juice* ke depannya dengan membandingkannya dengan gambar 5.2. Berikut merupakan pertumbuhan penjualan air mineral dari tahun 2010 hingga 2015, yaitu sebagai berikut:

Gambar 5.2
Penjualan Air Mineral



Sumber: <http://www.slideshare.net/ErwinEAnanto/prospek-dan-tantangan-ekonomi-indonesia-kadin> (diakses pada 16 Mei 2016)

Pada gambar 5.2 di atas, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya penjualan air mineral saja meningkat dan tidak pernah mengalami penurunan, artinya kebutuhan



manusia terhadap segala sesuatu yang berbentuk instan setiap tahunnya meningkat dan ini menjadi peluang yang cocok untuk menawarkan produk jus yang sudah siap dikonsumsi ke masyarakat.

Ramalan penjualan produk *Healthy Juice* dari tahun 2017 hingga 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5

Ramalan Penjualan *Healthy Juice* (Dalam Unit)

Tahun	Unit
2017	51.584
2018	56.742
2019	62.416
2020	68.657
2021	75.522

Sumber: *Healthy Juice*

Penjualan *Healthy Juice* yang diasumsikan naik 10% setiap tahunnya dari 2017 hingga 2021 menunjukkan bahwa *Healthy Juice* merupakan sebuah usaha yang memiliki peluang untuk terus berkembang. Pada awalnya masyarakat akan mulai tahu mengenai keberadaan *Healthy Juice* lalu konsumen akan mulai coba membelinya, pada tahun berikutnya konsumen akan mulai terbiasa dengan kehadiran *Healthy Juice*.

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada keputusan yang dibuat, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu

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.



di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. *Healthy Juice* menentukan beberapa pengendalian pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Pengendalian *Customer Service*

Hal ini dibutuhkan untuk menjaga konsistensi pelayanan *Healthy Juice* terhadap pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja di *Healthy Juice*.

Semua karyawan yang bekerja di *Healthy Juice* sudah dilatih terlebih dahulu mengenai cara untuk menghadapi konsumen yang memiliki kebutuhan yang berbeda – beda dan bagaimana mengganti *mindset* mereka bahwa konsumen harus dilayani sebaik – baiknya.

2. *Feedback* dari pelanggan

Feedback atau umpan balik dari pelanggan merupakan alat pengendalian dari kinerja pelayanan serta kualitas produk yang diberikan dengan cara membuka layanan *feedback* melalui aplikasi komunikasi di handphone seperti *BBM*, *LINE*, dan *WhatsApp* agar dapat langsung menangani keluhan, saran dan umpan balik dari pelanggan yang akan diproses setiap bulannya untuk dilakukan evaluasi dan penanganan lebih lanjut agar terjadi peningkatan kualitas produk dan layanan.

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.



© 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.