



## Bab V

### RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Rencana SPT (*Segmentasi, Potitioning, Targeting* )

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### 1. Rencana segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:214)

*“ Market segmentation dividing a maket into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require seperate marketing strategies or mixes.”.*

Dengan kata lain segmentasi pasar merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membagi pasar kedalam grup yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang terpisah.

Dalam menetapkan segmen yang akan digarap, sebuah usaha tentu perlu menerapkan strategi segmentasi. Tentu penerapan segmentasi untuk pasar konsumen dan pasar bisnis terdapat perbedaan yang cukup jelas. Walaupun terdapat beberapa variabel penentu segmen yang sama yaitu geografis, manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan, tetapi perlu variabel lain yang mendukung rencana segmentasi pasar bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2014:215) terdapat beberapa variabel penentu segmentasi dalam pasar bisnis yang akan dijelaskan pada **Tabel 5.1**.

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 5.1**  
**Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Bisnis**

Variable Segmentasi	Contoh
Geografis	Negara, kota, populasi (urban,suburban, rural), iklim
Demografis	Umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku
Psikografis	kelas sosial, gaya hidup, kepribadian
Perilaku	Kesempatan, kepentingan, status pengguna, banyaknya penggunaan, status loyalitas

Sumber : Kotler, Philip dan Kevin L. Keller *Manajemen Pemasaran* (2014:215)

Dari **Tabel 5.1** terdapat beberapa variabel yang dapat sesuai dengan usaha Tempat Penitipan Anak *Kids House*. Pada **Tabel 5.2** akan menjelaskan variabel segmentasi yang sesuai unttu tempat penitipan anak *Kids House*.

**Tabel 5.2**  
**Variabel Segmentasi Tempat Penitipan Anak *Kids House***

Variable Segmentasi	Variabel	Keterangan
Geografis	Kota	Jakarta Barat, DKI Jakarta
	Populasi (lokasi)	Urban ( tempat permukiman perkotaan, pemusatan dan distribusi pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi.
Demografis	Umur	1 Tahun sampai 6 Tahun
	Jenis kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Psikografis	Status sosial	Menengah keatas
	Gaya Hidup	Orangtua yang sibuk bekerja
Perilaku	Kepentingan	Kesibukan orangtua bekerja atau tidak memiliki asisten rumah tangga, sehingga tidak memiliki waktu untuk menjaga anak-anak

Sumber: Tempat Penitipan Anak *Kids House*,2016

Dari **Tabel 5.2**, dapat dijelaskan tempat penitipan anak *Kids House* melakukan segmentasi geografis yaitu berada di Jakarta Barat, yang merupakan daerah urban, yang merupakan tempat permukiman perkotaan, terdapat pemusatan dan distribusi pelayanan jasa pemerintah, pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi. Secara demografis, tempat penitipan anak *Kids House*

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.



menentukan segmentasi umur 1 (satu) tahun hingga 6 (enam) tahun, dan tidak membedakan gender atau jenis kelamin.

Pada psikografis, menentukan status sosial untuk kelas menengah keatas dengan gaya hidup dimana orang tua yang sibuk bekerja. Untuk faktor perilaku, kepentingan yang menjadi hal utama yaitu kesibukan orangtua bekerja atau tidak memiliki asisten rumah tangga, sehingga tidak memiliki waktu untuk menjaga anaknya di rumah.

## 2. Rencana Target

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:214)

*“ Market targeting evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or more segments to enter. ”*

Artinya target pasar adalah mengevaluasi setiap segmen pasar yang dimiliki dan memilih satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki. Oleh karena itu perusahaan perlu memutuskan segmen apa saja yang akan menjadi target yang akan dibidik, sehingga perusahaan mampu dengan tepat memberikan jenis produk sesuai targetnya dan mempermudah proses pemasaran untuk mencapai target sasarnya.

Target untuk tempat penitipan anak *Kids House* adalah untuk para orang tua yang bekerja yang memiliki anak umur 1 hingga 6 tahun yang tidak memiliki asisten rumah tangga untuk membantu menjaga anaknya, dan tidak ingin merepotkan orangtuanya sendiri.

## 3. Rencana Positioning

Pemosisian atau *positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2010:214)

*“Arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.”*



Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa pemosisian merupakan kegiatan mengatur pasar sasaran untuk menempati tempat yang jelas, khas dan diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing di dalam benak konsumen sasaran. Dengan jelasnya posisi perusahaan di benak konsumen, maka akan menghasilkan suatu proposisi nilai yang terfokus kepada pelanggan. Proposisi nilai yang terfokus kepada pelanggan akan menjadi alasan atau faktor kuat mengapa konsumen harus memiliki produk yang ditawarkan perusahaan. Rencana pemosisian yang baik juga berguna memberikan kejelasan bagi konsumen terhadap karakteristik produk perusahaan.

Oleh karena itu, tempat penitipan anak *Kids House* melakukan pemosisian menjadi tempat penitipan anak yang teraman di Jakarta dari sisi penjagaan terhadap anak-anak, makanan yang dikonsumsi anak-anak, dan juga keamanan dalam bermain untuk anak-anak.

## B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Harga merupakan hal yang sensitif bagi setiap orang. Oleh karena itu dalam menentukan harga harus berhati-hati. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312) adalah

*“The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customer exchange for the benefit of having or using the product or services.”*

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dikenakan terhadap produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atas manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa yang digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312) ada 3 (tiga) cara dalam menentukan strategi harga yaitu *customer value-based pricing*, *cost based pricing*, dan *competition-based pricing*.

Penetapan harga berdasarkan nilai (*customer value-based pricing*) mengandung arti bahwa penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari

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.



biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini perlu ditekankan bahwa nilai yang baik tidaklah sama dengan nilai yang murah. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menganalisis dan memahami nilai-nilai yang menjadi kebutuhan, serta menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk berupa barang atau jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)**

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah menyusun harga berdasarkan biaya atas produksi, distribusi, dan menjualnya dengan menambahkan tingkat pengembalian atas upaya dan risiko. Dalam penetapan harga berdasarkan biaya, terdapat dua macam langkah yang dapat dilakukan, yaitu :

- a.  $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
- b.  $\text{Harga Mark-up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

**3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*competition-based pricing*)**

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah penetapan harga berdasarkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing terhadap suatu barang atau jasa yang sama. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam pendekatan ini, diharapkan harga yang dimiliki perusahaan di bawah harga pesaing atau sama dengan harga pesaing.

Dalam penentuan harga yang dilakukan oleh tempat penitipan anak *Kids House* menggunakan metode *competition-based pricing* yaitu dengan menetapkan harga dipengaruhi oleh harga pesaing. Berikut adalah daftar harga yang ditawarkan oleh tempat penitipan anak *Kids House*:





### 1. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung atau saluran distribusi tingkat nol merupakan saluran distribusi yang sederhana dan pendek. Hal ini dikarenakan produsen langsung menjual produknya berupa barang dan jasa kepada konsumen akhir.

### 2. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung mempunyai alur yang cukup panjang hingga produk dari produsen dapat diterima hingga ke tangan konsumen. Dikarenakan saluran pemasaran dapat mencakup satu perantara atau lebih.

Saluran distribusi yang digunakan pada tempat penitipan anak *Kids House* merupakan saluran distribusi langsung, dikarenakan tempat penitipan anak *Kids House* bergerak dalam bidang jasa yang langsung dapat dinikmati oleh konsumennya.

## D. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:426) bauran promosi adalah

*“The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.”*

Berdasarkan pengetahuan tersebut, dapat diartikan bahwa bauran promosi merupakan campuran yang spesifik dari beberapa alat promosi yang dimiliki perusahaan, yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Terdapat beberapa jenis bauran promosi, yaitu:

### 1. Periklanan

Periklanan atau *advertising* merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal atau promosi tentang ide, barang, dan jasa secara berbayar, melalui saluran media massa seperti surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster dan spanduk yang dipasang di lokasi strategis.



## 2. Penjualan perseorangan

2. Penjualan perseorangan atau *personal selling* merupakan kegiatan promosi berupa presentasi secara personal oleh tenaga penjual dengan tujuan agar penjualan terjadi serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan pelanggan dapat terjadi lebih erat dikarenakan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan dapat merespon perusahaan secara langsung.

## 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan salah satu program promosi dengan cara memasarkan produk berupa barang atau jasa melalui penggunaan berbagai insentif jangka pendek yang ditawarkan perusahaan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen yaitu melalui beberapa program insentif seperti insentif penjualan, pameran dagang, kupon dan sebagainya.

## 4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan beragam program yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

## 5. Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman atau *event and experience* merupakan program atau kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

## 6. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif atau *interactive marketing* merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

## 7. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan program pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, faximile, e-mail, internet atau media personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

## 8. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan pemasaran yang terjadi antar konsumen atau pengguna produk perusahaan. Pemasaran ini berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk berupa barang dan jasa perusahaan.

Dalam memasarkan tempat penitipan anak *Kids House* memerlukan bauran pemasaran. Terdapat beberapa program pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan Tempat Penitipan Anak *Kids House*. Berikut adalah program pemasaran yang dilakukan :

### 1. Membuat *Website*.

Pembuatan *Website* difungsikan sebagai media promosi di dunia maya yang memuat profil Tempat Penitipan Anak *Kids House*, penjelasan mengenai produk, informasi alamat, *contact person* dan sebagai alat pengawasan untuk orangtua karena *website* tersambung dengan CCTV di tempat penitipan, dan *contact person* yang dapat dihubungi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



## 2. Pembagian Brosur

Pembagian brosur ditujukan sebagai media promosi yang mengandung penjelasan singkat dan padat mengenai jasa yang ditawarkan Tempat Penitipan Anak *Kids House*. Di dalam brosur juga akan dijelaskan informasi kontak Tempat Penitipan Anak *Kids House*, juga terdapat informasi promosi yang sedang dilakukan. Brosur tersebut akan dibagikan di sekitar tempat penitipan anak. Biaya pembuatan brosur tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.4**

**Tabel 5.4**  
**Biaya Pembuatan Brosur Tempat Penitipan Anak *Kids House***

Deskripsi	Harga per-rim (500 lembar)	Unit	Total
<i>Art Paper</i> 120 gr ukuran aA5 (berwarna 1 sisi)	Rp 179.000	2	Rp 358.000

Sumber: Tempat Penitipan Anak *Kids House*, 2016

## 3. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif dilakukan dengan pemberian gratis mencoba (*free trial*) untuk menitipkan anaknya selama 1 hari. Selain itu juga memberikan potongan harga khusus untuk 1 bulan pertama sebesar 10%. Selain itu juga pemberian potongan harga sebesar 10% jika membawa pelanggan lain.

## E. Ramalan Penjualan

Dalam melakukan ramalan penjualan terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi pendapatan salah satunya adalah banyak konsumen yang didapatkan setiap bulannya. **Tabel 5.5** akan memberikan gambaran tentang pendapatan yang akan didapatkan selama 5 tahun kedepan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



**Tabel 5.5**  
**Ramalan Penjualan Tempat Penitipan Anak *Kids House***

Keterangan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Batita	510.500.000	584.038.500	621.499.565	635.767.930	781.282.660
Balita	565.000.000	644.549.250	663.531.170	721.155.130	763.433.670
<b>Total pendapata</b>	<b>1.075.500.000</b>	<b>1.228.587.750</b>	<b>1.285.030.735</b>	<b>1.356.923.060</b>	<b>1.544.716.330</b>

Sumber: Tempat Penitipan Anak *Kids House*, 2016

Ramalan penjualan tersebut dimulai dari tahun 2018 hingga 2022. Dimulai dari tahun 2018 dikarenakan pembukaan tempat penitipan anak *Kids House* dilakukan pada bulan Januari 2018. Kenaikan pendapatan pada setiap tahunnya dikarenakan kenaikan harga dan juga banyak anak yang dititipkan. Untuk lebih jelasnya ramalan penjualan setiap tahunnya akan ditunjukkan pada halaman lampiran 1 hingga 5. Untuk kenaikan harga sebesar 5,86% yaitu sebesar inflasi selama 5 tahun terakhir. Berikut adalah

**Tabel 5.6** mengenai kenaikan harga setiap tahunnya.

**Tabel 5.6**  
**Kenaikan Harga Tempat Penitipan Anak *Kids House* (dalam Rupiah)**

Tahun	Batita		Balita	
	Bulanan	Harian	Bulanan	Harian
<b>2018</b>	3.750.000	400.000	2.750.000	350.000
<b>2019</b>	3.705.100	430.000	2.911.150	375.000
<b>2020</b>	3.922.219	460.000	3.081.743	400.000
<b>2021</b>	4.152.061	480.000	3.262.334	425.000
<b>2022</b>	4.395.372	500.000	3.453.506	450.000

Sumber: Tempat Penitipan Anak *Kids House*, 2016

## F. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:81) Kendali Pemasaran (*Marketing Control*) adalah

*“The process of measuring an evaluating the result of marketing strategies and taking corrective action to ensure that objectives are achieved.”*



Menurut pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kendali pemasaran merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah dicapai.

Pengendalian pemasaran ini juga dilakukan oleh tempat penitipan anak *Kids House*.

Pengendalian ini dilakukan untuk mengetahui “apakah rencana pemasaran yang telah dilakukan sudah efektif atau belum?”, jika belum efektif perlu dilakukan penyesuaian ulang terhadap rencana pemasaran yang ada. Berikut adalah pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh tempat penitipan anak *Kids House* :

1. Mengadakan rapat evaluasi setiap bulan

Tempat penitipan anak *Kids House* akan melakukan rapat evaluasi yang dilakukan setiap akhir bulan. Rapat evaluasi ini bermanfaat untuk membagi beberapa keluhan dan juga pujian yang didapatkan. Selain itu evaluasi ini juga untuk menilai kegiatan yang dilakukan sudah baik atau perlu diperbaiki..

2. Mendapatkan Umpan Balik (*feedback*) dari Pelanggan

Umpan balik (*feedback*) yang diperoleh dari pelanggan atau orang tua anak sangat berguna untuk tindakan evaluasi kegiatan yang dilakukan oleh tempat penitipan anak *Kids House*. Dalam pemberian umpan balik biasanya ada yang bersifat positif dan negatif. Umpan balik yang bersifat positif menandakan bahwa konsumen telah merasa puas dengan jasa penitipan yang dilakukan tempat penitipan anak *Kids House*. Untuk umpan balik yang bersifat negatif biasa menjadi kritikan yang dapat membantu untuk melakukan perbaikan terhadap jasa yang diberikan.

3. Mendapatkan Umpan Balik (*feedback*) dari Karyawan

Selain umpan balik dari pelanggan, umpan balik yang diperoleh dari karyawan turut berpengaruh terhadap tindakan pengendalian pemasaran yang

diperoleh secara internal. Umpan balik yang diperoleh dari karyawan menjadi bahan evaluasi dan sumber tindakan korektif untuk persoalan internal perusahaan, yang mungkin akan berpengaruh terhadap program dan pelayanan terhadap pelanggan eksternal. Saran yang diberikan oleh karyawan juga perlu dipertimbangkan mengingat karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan menjadi perantara antara tempat penitipan anak *Kids* dengan para pelanggan.

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

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.

