



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

Untuk menghadapi persaingan yang sudah sangat ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memiliki berbagai strategi untuk memasarkan produknya, karena jika suatu perusahaan memiliki rencana pemasaran berarti perusahaan ini sudah mengantisipasi segala kemungkinan dan memiliki kesiapan yang lebih baik dibanding perusahaan sejenis yang belum memiliki kesiapan tersebut.

Pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menentukan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 58) “Strategi Pemasaran (*marketing strategy*) merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penerapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.”

#### A. Produk

© 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 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.



SAMUDERA GLASS menawarkan *souvenir gelas* yang berbeda dengan yang sudah ada sekarang. Produk yang akan diproduksi oleh SAMUDERA GLASS adalah *souvenir gelas*. Berikut daftar produk yang ditawarkan oleh SAMUDERA GLASS:

**Tabel 5.1**  
**DAFTAR PRODUK**

No	Type
1	Gelas Dop-Kecil
2	Gelas Dop-Sedang
3	Gelas Dop-Besar
4	Gelas Kuping-Kecil
5	Gelas Kuping-Sedang
6	Gelas Kuping-Besar
7	Gelas Custom

Sumber :SAMUDERA GLASS (2013)

Pada dasarnya produk SAMUDERA GLASS dibagi kedalam 3 jenis, yaitu gelas dop, gelas kuping dan gelas costum. Dengan adanya 3 jenis produk ini merupakan upaya untuk memberikan variasi produk yang lebih banyak sehingga konsumen memiliki pilihan produk yang lebih banyak, karena target dari SAMUDERA GLASS adalah perusahaan yang membutuhkan *souvenir gelas* sebagai media promosi sering menyebutnya *promotional mug* atau *corporate mug*, dan bagi mereka yang ingin *mug* agar lebih mewakili karakter menyebutnya *personalized mug* atau *customized mug*. Semuanya memang termasuk *promotional drinkware* dan *souvenir mug*. Dengan jenis gelas yang bening, *dove*, *frosty* dan yang tercetak logo embos yang ditujukan untuk souvenir. Ukuran gelas kecil, sedang dan besar (Tabel 5.1) merupakan ukuran baku yang disediakan oleh SAMUDERA GLASS untuk dipilih konsumen, karena ukuran inilah yang memiliki cakupan pasar yang lebih luas.

## B. Harga



Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345), “Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam proses pemasaran. Hal ini disebabkan karena harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usaha karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Jadi penetapan harga yang tepat merupakan elemen penentu keberhasilan, karena dengan menentukan harga yang tepat, perusahaan dapat memperoleh kekuatan bersaing yang akan mendukung keberlangsungan hidup perusahaan. Selain itu penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan juga dapat menjadi alat pengikat loyalitas konsumen untuk terus menggunakan produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:93) ada beberapa pendekatan umum yang dapat digunakan sebagai metode penetapan harga:

#### Penetapan Harga Mark-up

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan (*markup*) standar pada biaya produk tersebut. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*. Berikut adalah rumus untuk menentukan harga

$$\text{Biaya} = \text{Biaya variabel} + \text{Biaya tetap} \div \text{Penjualan unit}$$



Harga berdasarkan

$$\text{C} \quad \text{markup} = \text{BiayaUnit} \times (1 - \text{markup yang diinginkan})$$

□□□□□□□□

Penetapan harga berdasarkan *markup* berhasil hanya jika harga tersebut *actual* menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. Akan tetapi, penetapan harga berdasarkan *markup* tetap populer karena beberapa alasan. Pertama penjual lebih mengetahui mengenai seberapa besar keuntungan yang akan dicapai karena ditentukan berdasar biaya yang telah dikeluarkan. Kedua, ketika semua pesaing menggunakan metode yang sama maka harga yang muncul di pasar tidak akan berbeda terlalu jauh. Ketiga, penetapan harga seperti ini dirasakan lebih adil baik bagi penjual maupun pembeli.

## 2) Penetapan Harga berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik sehingga konsumen dapat merasakan nilai tambah yang produsen tawarkan. Para produsen tidak memotong harga untuk menandingin para pesaing tetapi memberikan pelayanan bernilai tambah untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan. Jenis penetapan harga berdasarkan nilai yang penting di tingkatan eceran adalah penetapan harga rendah setiap hari.

Penetapan Harga berdasarkan Persaingan.

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



Penetapan Harga berdasarkan Persaingan adalah menetapkan harga

berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama.

Pendekatan penetapan harga yang dipilih oleh SAMUDERA GLASS adalah kombinasi antara penetapan harga berdasarkan nilai dengan penetapan harga berdasarkan pesaing. Hal ini dikarenakan SAMUDERA GLASS harus dapat masuk dan diterima pasar sehingga SAMUDERA GLASS mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing yang telah lebih dulu ada di pasar.

**Tabel 5.2**  
**DAFTAR HARGA JUAL PRODUK**  
**(Dalam Rupiah)**

No	Type	Harga Terendah	Harga Tertinggi
1	Gelas Dop-Kecil	15,500	70,000
2	Gelas Dop-Sedang	30,000	80,000
3	Gelas Dop-Besar	50,000	100,000
4	Gelas Kuping-Kecil	15,500	70,000
5	Gelas Kuping-Sedang	30,000	80,000
6	Gelas Kuping-Besar	50,000	100,000
7	Gelas Custom	50,000	100,000

Sumber :SAMUDERA GLASS (2013)

Dari Table (5.2) dapat dilihat ada harga terendah dan harga tertinggi,perbedaan harga tersebut karena tergantung desain yang diinginkan konsumen,semakin rumit desain semakin tinggi pula harganya.

Selain itu SAMUDERA GLASS juga menerapkan harga berdasarkan nilai karena SAMUDERA GLASS memberikan pelayanan yang berbeda dan menutamakan kepuasan konsumen sehingga nantinya akan memberikan suatu *image* di banyak konsumen. Selain itu SAMUDERA GLASS juga memberi kesan produk yang eksklusif dan produk yang bersifat pribadi serta menjadi salah satu unsur

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



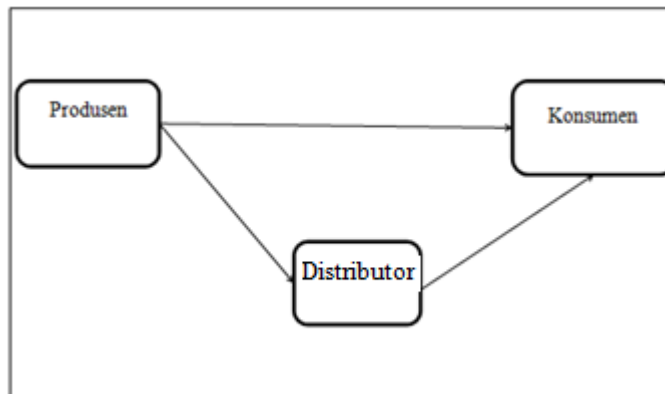
penting untuk kehidupan konsumen. Hal ini yang akan memberi nilai tambah bagi konsumen yang akan membeli produk dari SAMUDERA GLASS.

### C. Distribusi

Distribusi adalah pergerakan produk secara fisik dan pembentukan hubungan perantara untuk mendukung pergerakan tersebut. Kegiatan yang terlibat secara fisik di dalam menggerakkan sebuah produk disebut dengan distribusi fisik atau logistik.

Saluran distribusi dibedakan menjadi 2 jenis yaitu saluran langsung dan tidak langsung.

Gambar 5.3  
ALUR DISTRIBUSI



Sumber :SAMUDERA GLASS (2013)

Saluran langsung adalah sistem distribusi tanpa para perantara sedangkan saluran tidak langsung adalah sistem distribusi yang menggunakan dua atau tiga

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.



perantara. Saluran distribusi dari Second Skin sendiri menggunakan keduanya.

Konsumen selain dapat menjangkau produk SAMUDERA GLASS melalui pihak

ketiga juga dapat langsung memesan secara *on-line* dari *website* di alamat [www.samuderaglass.com](http://www.samuderaglass.com).

## D. Promosi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:266), promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dasar utama dalam berpromosi adalah komunikasi, artinya promosi merupakan pesan yang dikirim oleh produsen kepada konsumen agar konsumen membeli barang dan jasa tersebut. Fungsi promosi adalah menginformasikan (*informed*), membujuk (*persuaded*), mengingatkan (*reminded*), dan mempengaruhi (*influenced*). Program untuk komunikasi pemasaran adalah bauran pemasaran. Berdasarkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:229) ada enam alat promosi yang dapat dijadikan bauran pemasaran:

### 1. Iklan

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.

### 2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti menyoroti tawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot.

### 3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan



Daya tarik hubungan masyarakat dan pemberitaan dapat didasarkan pada 3 sifat khusus yaitu kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati, dan dramatisasi.

#### Acara Khusus dan Pengalaman

Keuntungan dari alat ini adalah dimana sudah terkandung hal yang sangat relevan dan nyata, selain itu konsumen juga terlibat langsung dalam acara tersebut.

#### Pemasaran langsung

Alat ini dapat dilakukan melalui pemasaran internet, pemasaran langsung dari alat ini ada tiga karakteristik yang menonjol yaitu dapat disesuaikan dengan orang yang akan dituju, pesanya dapat dipersiapkan secara cepat, dan pesan dapat berubah tergantung tanggapan orang.

#### Penjualan Pribadi

Alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Adapun beberapa cara promosi yang dilakukan oleh SAMUDERA GLASS adalah sebagai berikut :

#### 1. *Grand Opening Discount*

Merupakan salah satu bentuk promosi *Pull Strategy* (strategi menarik) dalam promosi, menurut Freddy Rangkuti (2010 : 37), “*Pull Strategy* (strategi menarik) adalah strategi menggunakan insentif untuk memotivasi pelanggan sehingga melakukan pembelian.”

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





Program promosi *Grand Opening Discount* ini memberlakukan diskon untuk keseluruhan produk sebesar 15% selama 3 bulan pertama berturut-turut. Dengan semakin banyaknya konsumen yang memiliki produk *brand* SAMUDERA GLASS, secara tidak langsung konsumen ikut mensosialisasikan *brand* SAMUDERA GLASS kepada lingkungan sekitarnya sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* SAMUDERA GLASS di masyarakat.

#### Website

Website melalui dunia maya juga menjadi salah satu bentuk pemasaran yang digunakan banyak orang. Selain hanya memerlukan biaya yang cenderung kecil. Biaya untuk pembuatan dan perawatan website sendiri adalah sebesar Rp. 2.000.000,- setahun (dua juta rupiah).

#### Brosur, Kartu Nama dan Iklan di Majalah

Brosur, kartu nama dan iklan merupakan alat bantu pemasaran yang memainkan peran cukup penting dalam masa kini. Hal ini dilakukan oleh SAMUDERA GLASS agar konsumen mengetahui keberadaan dari SAMUDERA GLASS yang memproduksi berbagai merek gelas souvenir. Anggaran untuk pencetakan brosur, kartu nama dan pemasangan iklan di majalah sendiri adalah sebesar Rp. 9.550.000,- setahun (sembilan juta lima ratus lima puluh ribu rupiah).

### E. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Freddy Rangkuti (2008:61) merupakan alat yang sangat penting dalam membuat estimasi berapa besarnya permintaan (*demand*). Ada dua pendekatan yang dapat dipakai dalam membuat peramalan (*forecasting*) suatu



bisnis, yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif banyak menggunakan pendekatan model matematik dengan menggunakan data yang bersifat historis dan kausal. Sedangkan analisis kualitatif banyak menggunakan pendekatan yang bersifat subjektif yang berhubungan dengan pengambilan keputusan. Namun banyak perusahaan menggunakan gabungan antara kuantitatif maupun kualitatif di dalam menentukan peramalan besarnya permintaan. Ramalan penjualan diperlukan untuk memprediksi mengenai penjualan yang akan terjadi di masa mendatang. Selain itu ramalan penjualan juga dapat menentukan mengenai tinggi atau rendahnya permintaan mengenai suatu produk dalam suatu pasar. Selain itu ramalan penjualan merupakan proyeksi masa depan keberlangsungan hidup perusahaan. Keberadaan ramalan bisnis ini dapat dipergunakan untuk membuat langkah-langkah strategis perusahaan guna menghadapi berbagai kemungkinan yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Berikut adalah data mengenai ramalan penjualan SAMUDERA GLASS selama tahun 2013 dapat dilihat di tabel 5.3 di bawah berikut :

**Tabel 5.3**  
**RAMALAN PENJUALAN TAHUN 2014 -TAHUN 2018**

Tipe Gelas	2014	2015	2016	2017	2018
Gelas Dop-Kecil	5,159	5,674	6,242	6,866	7,553
Gelas Dop-Sedang	5,159	5,674	6,242	6,866	7,553
Gelas Dop-Besar	5,159	5,674	6,242	6,866	7,553
Gelas Kuping-Kecil	5,159	5,674	6,242	6,866	7,553
Gelas Kuping-Sedang	5,159	5,674	6,242	6,866	7,553
Gelas Kuping-Besar	5,159	5,674	6,242	6,866	7,553
Gelas Custom	5,159	5,674	6,242	6,866	7,553
<b>Total</b>	<b>36,110</b>	<b>39,721</b>	<b>43,694</b>	<b>48,064</b>	<b>52,871</b>

Sumber :SAMUDERA GLASS (2013)

Ramalan penjualan diperoleh dengan cara mengkalkulasi sekitar 60% dari penjualan kompetitor. Sebelum memulai proyeksi penjualan, SAMUDERA GLASS



memantau data penjualan kompetitor melalui survey dan interview dimana hasilnya dapat dilihat pada lampiran.

## F. People

Paduan antara kualitas produk dan layanan yang diusung SAMUDERA GLASS mengharuskan tiap karyawan menjaga betul perilaku serta tindakannya karena akan memberi dampak langsung pada *image* dan juga transaksi penjualan perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, setiap karyawan harus dapat memberi rasa nyaman kepada tiap konsumen.

Direktur merupakan pimpinan perusahaan dan bertugas untuk membuat keputusan mengenai kebijakan usaha dan memotivasi para karyawannya. Selain itu, direksi juga bertanggung jawab untuk perumusan strategi dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan baik dalam segi promosi untuk kedepannya demi kelangsungan usaha. Supervisor keuangan bertanggung jawab mengenai keluar masuk uang, pembayaran ke vendor, penerimaan dari pelanggan, koordinasi dengan pihak bank untuk pengadaan fasilitas pembayaran yang memudahkan pelanggan seperti mesin debit card dan credit card. Selain itu bertanggungjawab pula untuk penyusunan laporan keuangan dan pajak SAMUDERA GLASS. Supervisor pemasaran bertanggung jawab mengenai strategi-strategi pemasaran yang ada dalam perusahaan, berinteraksi dengan masyarakat sekitar dengan tujuan memberi masyarakat sekitar kesadaran akan keberadaan SAMUDERA GLASS. Supervisor operasional bertanggung jawab untuk menjalankan *day to day activities* seperti melakukan estimasi dalam hal membeli bahan mentah dengan waktu yang tepat, bertanggung jawab terhadap setiap keluhan yang ada serta memotivasi para karyawan agar bekerja lebih baik lagi. Supervisor produksi bertanggung jawab untuk menjalankan *day to day*



*activities* seperti menyusun jadwal mengenai pengiriman bahan mentah, stok bahan mentah di gudang dan melakukan estimasi dalam hal membeli bahan mentah dengan waktu yang tepat, dan mengawasi proses produksi secara keseluruhan. Staf produksi bertanggung jawab dalam menjalankan yang diperintahkan supervisor produksi, menjalankan proses produksi dengan baik sesuai dengan prosedur dan perencanaan yang sudah ditentukan. Staf *quality control* bertanggung jawab dalam menjalankan yang diperintahkan supervisor produksi, menjaga kualitas barang hasil produksi, kebersihan dalam lingkungan produksi dan melaksanakan tugas-tugas lainnya yang terkait dengan operasional keseluruhan divisi produksi.

Pengendalian sumber daya manusia yang dapat dilakukan SAMUDERA GLASS adalah dengan pemberian kompensasi yang dimaksudkan merupakan pemberian bonus yang bertujuan untuk memberikan motivasi kepada para pekerja dan karyawan dalam bekerja sehingga dapat memberikan kinerja yang dapat mempengaruhi efektifitas operasional dan operasional perusahaan.

### G. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran bermanfaat untuk memantau dan mengendalikan mengenai pemasaran yang dilakukan perusahaan. SAMUDERA GLASS memantau mengenai bagaimana kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan selain itu juga melihat bagaimana pengaruh promosi terhadap penjualan. Selain itu pengendalian pemasaran juga dapat menunjukkan apakah sumber daya yang dimiliki perusahaan sudah dimanfaatkan dengan secara maksimal, serta melihat perkembangan pasar SAMUDERA GLASS di masa yang akan datang.

Pengendalian kualitas produk dilakukan untuk memastikan kualitas produk yang sampai ke tangan konsumen adalah kualitas terbaik yang dapat diberikan

perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mempersiapkan divisi khusus *quality control* untuk melakukan pengecekan kualitas terhadap produk.

Pengendalian promosi yang berhubungan dengan rencana promosi yang dilakukan perusahaan efektif atau dapat berjalan dengan baik atau tidak, serta mempertimbangkan ide promosi baru yang akan digunakan dalam mendapatkan pelanggan baru. Promosi mencakup semua kegiatan *marketer* yang berusaha untuk menginformasikan pelanggan tentang produk suatu perusahaan dan untuk mendorong pelanggan yang berpotensi agar membeli produk (Solomon et al. 2009, 55). Promosi-promosi yang akan digunakan oleh SAMUDERA GLASS seperti *grand opening discount* yang memberlakukan diskon untuk keseluruhan produk sebesar 15% selama 3 bulan pertama berturut-turut, pembuatan *website* melalui dunia maya juga menjadi salah satu bentuk pemasaran yang digunakan banyak orang dan pembuatan brosur, pembuatan kartu nama serta pemasangan iklan di majalah yang dilakukan agar konsumen mengetahui keberadaan dari SAMUDERA GLASS yang memproduksi berbagai merek gelas souvenir. Selain itu SAMUDERA GLASS juga akan melakukan promosi melalui jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan menggunakan alat komunikasi seperti *Blackberry Messenger*.

Pengendalian sumber daya manusia yang dapat dilakukan SAMUDERA GLASS adalah dengan pemberian kompensasi yang dimaksudkan merupakan pemberian bonus yang bertujuan untuk memberikan motivasi kepada para pekerja dan karyawan dalam bekerja sehingga dapat memberikan kinerja yang dapat mempengaruhi efektifitas operasional dan operasional perusahaan.



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.