



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

Sebelum membuat suatu usaha atau bisnis baru, seorang wirausaha hendaknya melakukan analisis industry terlebih dahulu agar dapat mengetahui dan fokus tentang tren yang ada apa industri masa kini.

Menurut Kotler dan Keller (2009:322),

“Industri adalah sekelompok perusahaan yang menawarkan atau kelas produk yang merupakan substitusi dekat satu sama lain”

Sedangkan

“tren adalah arah atau urutan kejadian yang memiliki daya bergerak (*momentum*) dan berkelanjutan jangka panjang (*durability*)” (Kotler, 2009: 79).

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menganalisa industri diantaranya adalah permintaan industri, persaingan, dan pasar yang akan dituju. Wirausahaan hendaknya bersikap jeli dengan permintaan pasar, mencari tahu tentang kondisi pasar saat ini apakah sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, serta mengikuti perubahan yang terjadi pada kebutuhan dan keinginan konsumen misalnya dengan melakukan survey terhadap pelanggan. Semua ini merupakan hal-hal yang sangat penting untuk menetapkan apakah usaha yang akan dibuat merupakan bisnis yang potensial.

Permintaan industri adalah permintaan yang selalu berhubungan dengan industry yang sering digunakan oleh masyarakat. Pengetahuan tentang pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, semua perubahan pada kebutuhan konsumen merupakan persoalan penting dalam mencoba menetapkan bisnis



potensial yang mungkin dicapai oleh suatu usaha baru. Permintaan industri akan barang dan jasa akan menentukan macam serta jumlah barang dan jasa yang dihasilkan, berapa biaya yang diperlukan serta berapa harga barang tersebut. Untuk itu wirausahaan hendaknya mampu mengidentifikasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, mengikuti tren masa ini, serta menentukan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen agar mampu bersaing, selain itu dengan mengikuti tren terbaru diharapkan konsumen tidak jenuh dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan perusahaan dapat terus beroperasi.

Dalam hal persaingan, seorang wirausahawan hendaknya mengetahui siapa saja para pesaingnya, mengidentifikasi apa saja kekuatan dan kelemahan pesaing agar dapat menetapkan strategi bisnis yang digunakan untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang akan terjadi di kemudian hari. Pesaing dapat diidentifikasi melalui pengalaman misalnya melalui milis-milis atau forum yang ada di *website*, kebanyakan wirausahawan umumnya mempunyai ancaman tersebut dan sadar akan siapa saja yang menjadi pesaingnya, serta mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang akan diterapkan.

Selain kedua hal di atas, yang tidak kalah penting adalah fokus pada pasar tertentu yaitu mencari informasi untuk menerapkan siapa yang akan menjadi calon pelanggan, lingkungan bisnis seperti apa yang terdapat dalam pasar, dan area geografis di mana suatu usaha dapat berjalan. Hal-hal tersebut di atas hendaknya benar-benar diperhatikan karena akan mencerminkan spesifikasi pasar dimana perusahaan akan beroperasi.

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 IBKKG.

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



Tabel 2.1

Produk Regional Bruto Jakarta

Sektor	Tahun					
	2011		2010		2009	
	Rupiah (juta)	%	Rupiah (juta)	%	Rupiah (juta)	%
Pertanian	306.661	0,07	304.274	0,08	301.754	0,08
Pertambangan	1.032.115	0,24	950.016	0,24	936.029	0,25
Industri Pengolahan	62.044.551	14,70	60.567.510	15,31	58.447.652	15,73
Elektrik dan Air Bersih	2.691.351	0,64	2.588.998	0,65	2.450.865	0,66
Bangunan	44.375.449	10,51	41.143.270	10,40	38.422.395	10,34
Perdagangan, Hotel, Restoran	92.324.503	21,87	85.980.580	21,73	80.154.121	21,58
Angkutan/Komunikasi	53.271.793	12,62	46.776.560	11,82	40.769.712	10,98
Bank/Keu/Perum	116.889.924	27,69	111.279.950	28,13	106.788.434	28,75
Jasa	49.226.224	11,66	46.042.416	11,64	43.198.538	11,63
Total	422.162.571	100	395.633.574	100	371.469.500	100
Laju Pertumbuhan		7		7		5

A. Gambaran Masa Depan

Gambaran masa depan adalah seunit ramalan tentang kecenderungan-kecenderungan yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang. Gambaran masa depan dapat sangatlah diperlukan untuk memprediksi bagaimana perkembangan usaha yang dibangun kelak kemudian hari. Oleh karena itu, perlu dipelajari bagaimana perilaku konsumen, daya beli, dan hal-hal yang berhubungan minat konsumen di era tersebut.

Tanpa disadari, produk-produk penunjang kehidupan lainnya sudah menjadi seunit kebutuhan primer bagi masyarakat sehingga keberadaannya akan selalu ada dan



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



diperlukan oleh masyarakat dari waktu ke waktu. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan yang ada, peluang bisnis untuk usaha *online store* cukup menjanjikan.

Dengan gaya hidup yang serba efisien, cepat, dan tepat, maka dibutuhkan suatu tempat untuk membantu masyarakat untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan atas *gadget*-nya. Pemilihan letak kantor pusat yang tepat dapat membuat bisnis ini berkembang dengan sangat baik.

B. Analisis Pesaing

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:552),

“analisis pesaing adalah proses mengenali dan menilai pesaing utama; menilai tujuan, strategi, kekuatan, dan kelemahan mereka, serta pola reaksinya; dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari.”

Analisis pesaing diperlukan untuk memahami perilaku pesaing dalam jangka panjang. Pesaing adalah salah satu ancaman yang dapat dikatakan sebagai ancaman yang paling utama, sebagai seorang wirausahawan harus dapat mengatasi ancaman-ancaman yang terjadi. Oleh karena itu, seorang wirausahawan harus dapat membaca kekuatan dan kelemahan pesaingnya di mana analisis pesaing berguna untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha di masa mendatang.

Informasi mengenai pesaing sangatlah penting bagi *GadgetGShop* untuk menentukan strategi apa yang harus dilakukan untuk dapat bersaing dengan pesaing *GadgetGShop*. Pesaing yang menjadi pesaing utama bagi *GadgetGShop* untuk saat ini adalah Bhineka.com. selain itu, terdapat *online store* yang memiliki target pasar yang sama dengan *GadgetGShop*, namun *online store* tersebut lebih kepada penjualan laptop atau notebook. Usaha yang dapat dilakukan untuk mengetahui pesaing kita dapat dilakukan dengan cara:

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.



1. Survei langsung

Penulis mengunjungi secara personal Bhineka.com yang merupakan pesaing dari

GadgetGShop, untuk mengetahui:

- a. layanan
- b. fasilitas
- c. sistem pengiriman

2. Mencari informasi melalui internet mengenai perusahaan pesaing. Dari internet dapat dilihat promo apa yang sedang mereka laksanakan atau barang baru apa yang sedang mereka indent.

3. Melakukan perbandingan dengan pesaing untuk melihat pengaruh dari pesaing.

4. memperhatikan *promotion mix* yang dilakukan oleh pesaing yang di mana bertujuan agar **GadgetGShop** bukan hanya menggunakan elemen promosi itu secara terpisah tetapi secara terintegrasi dan terkoordinasi sehingga menghasilkan suatu promosi yang efektif dan juga efisien.

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 2.2

Perbandingan Dengan Pesaing

Variabel	GadgetGShop	Bhineka.com	Jakarta Notebook
Harga	Murah	Lebih Mahal	Agak Murah
Pelayanan	Ramah	Kurang Ramah	Tidak Ramah
Kemudahan Menghubungi	Sangat Mudah	Mudah	Sulit
Fasilitas untuk Comment	Yahoo Messenger	Yahoo Messenger	Web
Menghubungi CS	Blackberry Pin Web Comment Whatsapp Line iMessage E-mail Phone	E-mail Phone	E-mail Phone

Sumber: Hasil Survey Penulis

Melalui analisis pesaing ini, diharapkan perusahaan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan perusahaan sendiri maupun kelebihan dan kekurangan pesaing, sehingga perusahaan dapat terus memperbaiki kekurangan dan terus meningkatkan kelebihannya untuk menjadi lebih baik secara mutu dan kinerja untuk dapat memuaskan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Berikut adalah analisis perusahaan berdasarkan strategi SWOT:

1. *Strengths*

- a. Lokasi kantor pusat yang lebih strategis dibandingkan pesaing
- b. Memiliki jenis barang yang *uptodate* jika dibandingkan dengan pesaing

2. *Weaknesses*

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

© Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



- a. Belum memiliki nama yang besar seperti Bhineka.com atau Jakarta notebook yang sudah lebih di kenal di kalangan pecinta gadget.

- b. Masih rentan terhadap Hacker

3. Opportunities

- a. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat, para masyarakat semakin dididik untuk berbelanja secara *online* dan merasakan dampak positifnya dari berbelanja *online*.
- b. Semakin mudah kita mengakses internet.

4. Threats

- a. Banyaknya pesaing merupakan ancaman di bisnis ini. *Barrier to entry* ke dalam bisnis ini sangatlah mudah.
- b. Sulah mendapat pinjaman bank, karena tidak bersifat fisik

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 2.3

SWOT MATRIX

Tabel swot matrix		
	Strength – S	Weakness -W
<p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-undang</p>	1. Lokasi kantor pusat yang lebih strategis dibandingkan pesaing	1. Belum memiliki nama yang besar seperti Bhineka.com atau Jakarta notebook yang sudah lebih di kenal di kalangan <i>gadget</i> pecinta
	2. Memiliki jenis barang yang uptodate jika dibandingkan dengan pesaing	2. Rentan terhadap Hacker
	SO Strategy	WO Strategy
<p>Opportunities - O</p> <p>1. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat, para masyarakat semakin terdidik untuk berbelanja secara online dan merasakan dampak positifnya dari berbelanja online.</p> <p>2. Semakin mudah kita mengakses internet.</p>	1. Membuat sebuah message khusus di mana toko online kami memberikan penawaran khusus atau ada masuknya sebuah produk baru (dalam hal ini harus disetujui oleh pembeli terlebih dahulu ketika mendaftar)	1. dengan ikut berperan serta di dalam forum gadget untuk memberikan bahsan tentang gadget baru serta menyelipkan promosi di dalamnya.
	ST Strategy	WT Strategy
<p>Threats - T</p> <p>1. Banyaknya pesaing merupakan ancaman di bisnis ini Barrier to entry ke dalam bisnis ini sangatlah mudah.</p> <p>2. Kebutuhan akan modal, sulit mendapat pinjaman modal dari bank.</p>	1. dengan membuat toko fisik atau kantor pusat, dan membuat pembukuan maka bank melihat bahwa bisnis ini memang ada dan berjalan. Bukan fiktif	1. Menyewa sebuah perusahaan software atau web hosting yang memang bonafit dan memiliki jaminan keamanan dari hacker yg tinggi

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan faktor yang sangat penting untuk mengembangkan faktor keunggulan bersaing berdasarkan diferensiasi, biaya murah, atau fokus.

Menurut Kothler dan Armstrong (2012: 214),

Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produksi atau bauran pemasaran yang terpisah dengan mengidentifikasi dan membagi pasar dalam kelompok yang berbeda.”

Pasar terdiri dari para pembeli, dan para pembeli berbeda dalam satu dan lain hal.

Para pembeli tersebut dapat berbeda keinginan, sumber daya yang mereka miliki, tempat, sikap pembelian, dan praktek-praktek pembeli yang dilakukan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Segmentasi pasar merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen.

Falsafah ini menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmentasi pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Cara-cara tersebut antara lain menurut Kothler dan Armstrong (2012:215-220)

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada variable local.

2. Segmentasi Demografi

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable-variabel

demografik, yaitu:

- a. Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.
- b. Generasi, yaitu membagi pasar menjadi kelompok generasi yang berbeda.
- c. Kelas sosial, yaitu membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda.
- d. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin.
- e. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.

3. Segmentasi psikografik

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup/kepribadian akan nilai. Nilai inti berada jauh di lunuk hati dibandingkan perilaku, sikap, dan menentukan oada tingkat dasar, pilihan, dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai yakin bahwa dengan mempengaruhi bagian luarnya yakni perilaku pembelian.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Perusahaan mengidentifikasi segmen pasarnya dapat mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki, ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumberdaya perusahaan (Kotler, 2008). Setelah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani.

GadgetGShop memiliki fokus segmentasi pasar berdasarkan segmentasi perilaku, yaitu berdasarkan atas sikap pengguna yang suka untuk mengupdate atau mengupgrade *gadget* yang dimilikinya dan reaksi mereka terhadap *update* atau *upgrade* dari *gadget*-nya, dan juga segmentasi demografi berdasarkan pendapatan dimana target pasar dari *GadgetGShop* adalah pengguna *gadget* yang memiliki penghasilan sekitar Rp 2.500.000,-/bulan atau lebih.

D. Ramalan Industri dan Pasar

Peramalan adalah seni memperkirakan permintaan masa depan dengan mengantisipasi apa yang mungkin dilakukan oleh pembeli di bawah seperangkat kondisi masa depan tertentu. Ramalan industri yang akurat sangatlah penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pengurangan biaya dapat dicapai dengan meramalkan penjualan secara lebih akurat daripada pesaing lainnya.

Permintaan adalah keinginan dari pembeli atas suatu produk yang didukung oleh daya beli. Tanpa daya beli, tidak akan terciptanya suatu permintaan karena yang ada hanya keinginan untuk membeli saja.

Pasar (Kotler dan armstrong, 2012:31) adalah kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk.

Pasar dapat digolongkan menjadi dua golongan, yaitu:

1. Pasar Bisnis



Pasar bisnis (kotler dan Armstrong, 2012: 190) adalah semua organisasi yang

membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain.

2. Pasar Konsumen

Pasar Konsumen (Kothler dan armstrong 2012:158) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk dikonsumsi langsung sebagai pengguna terakhir. Produk yang kita jual untuk kelompok pasar ini disebut dengan produk konsumen (*consumer good*).

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi tren industri dan pasar untuk kedepannya:

1. Selera Konsumen

Produk akan diterima oleh pasar apabila sesuai dengan selera konsumen yang sedang terjadi pada saat itu. Selera konsumen akan berubah-ubah tergantung kondisi pasar.

2. Kepuasan Konsumen

Untuk menjaga konsumen, perusahaan harus memperhatikan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila apa yang menjadi harapan mereka dapat terpenuhi.

3. Mutu Produk

Mutu produk baik merupakan faktor penting untuk menentukan keberhasilan di bidang industri dan pasar.

4. Kegiatan Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Pemasaran merupakan kunci utama penjualan. Dengan pemasaran yang baik, akan menghasilkan perkembangan industri dan pasar yang baik. Kegiatan pemasaran yang harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik konsumen.

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

Pesaing

Pesaing merupakan faktor yang sangat penting untuk menjangkau pasar. Konsumen pasti akan melakukan seleksi terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi, dilihat dari segi harga, kualitas, pelayanan, promosi, dll. Perusahaan yang memberikan penawaran terbaiklah yang akan dipilih oleh konsumen, maka *GadgetGShop* harus melakukan analisis pesaing yang ada sehingga bisa memberikan kelebihan yang tidak dimiliki oleh para pesaing.

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.