



BAB V

RENCANA PEMASARAN

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Fungsi-fungsi pemasaran perusahaan harus dinilai dengan perencanaan produk agar dapat sesuai dengan keinginan dan harapan dari pembeli. Fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Penjualan, fungsi ini merupakan fungsi yang utama karena bertujuan untuk menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.
2. Fungsi Pembelian, bertujuan untuk memilih barang yang akan dibeli untuk dijual kembali. Misalnya memilih harga, jenis, bentuk dan mutu kemudian diolah dan diproses sehingga menambah nilai pada barang tersebut dan dapat dijual dengan harga yang tinggi.
3. Fungsi Pengangkutan, fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang akan dijual. Misalnya menentukan alat angkut ongkos dan lain-lain yang berhubungan dengan distribusi.
4. Fungsi penyimpanan, merupakan fungsi untuk menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang siap dijual.

© 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.



5. Fungsi pembelanjaan, berfungsi mendapatkan modal baik dari sumber intern (pemilik) maupun ekstern (bukan pemilik)
6. Penanggung risiko, adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran produk. Misalnya mengasuransikan asset dengan asuransi.
7. Standarisasi dan *Grading*, standarisasi adalah batas-batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang-barang, seperti ukuran jumlah, kapasitas, fisik dan kekuatan. Sedangkan pengertian *Grading* adalah usaha mengolongkan produk ke dalam golongan standart kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan.
8. Pengumpulan informasi pasar, tentang macam barang yang beredar di pasar, jumlahnya barang yang dibutuhkan konsumen, harganya, dan informasi-informasi lain yang dapat membantu produsen dalam mengidentifikasi pasar.

A STRATEGI PEMASARAN

Berikut ini adalah strategi-strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko *Album & Merchandise Chingu Store* yang berdasarkan konsep bauran pemasaran yakni:

- a. *Product* / Produk

Pengertian produk menurut Irawan yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2013:69) adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Toko *Album & Merchandise Chingu Store* menawarkan berbagai jenis album kpop dan *merchandise official* maupun *non official* seperti *lightstick*, *cheering towel*, *poster*, *tumbler*, pin, dan lain-lain. Produk yang ditawarkan memiliki pilihan yang beragam 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.



kualitas yang terbaik.

Menurut Theodore Levitt yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2013:71), ada empat konsep produk, yaitu:

1. Produk inti atau generik (*core or generic product*)
2. Produk yang diharapkan, terdiri atas produk inti berikut pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi (*expected product*)
3. Produk tambahan (*augmented product*)
4. Produk potensial (*potential product*), dimana tampilan dan tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen.

b. *Price / Harga*

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:384) terdapat 4 pendekatan umum dalam penetapan harga antara lain:

- *Cost Plus Pricing*

Cost plus pricing merupakan metode teringkas yang dapat digunakan dalam penetapan harga. Metode ini menambahkan standar markup kedalam biaya produksi sebuah produk. Rumus yang digunakan adalah:

© 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

$$\text{Unit Cost} = \text{Variable Cost} + \frac{\text{Unit Sales Fixed Cost}}{\text{Unit Sales}}$$

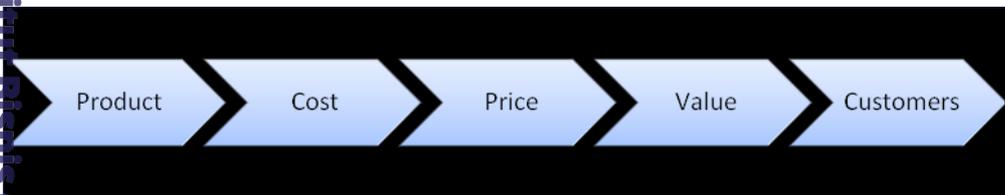
$$\text{Markup Price} = \frac{\text{Unit Cost}}{(1 - \text{Laba yang diinginkan})}$$

- Value-Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi konsumen terhadap value bukan dari biaya yang dikeluarkan oleh penjual. *Value-based pricing* membalik proses penentuan harga yang digunakan dalam *cost-based pricing*. Didalam *cost-based pricing* perusahaan memproduksi produk terlebih dahulu, memperhitungkan biaya pembuatan produk, menentukan harga, menciptakan *value* bagi konsumen, lalu menjual produk ke konsumen dan konsumen akan membuat persepsi mengenai *value* produk.

Gambar 5.1

Cost-Based Pricing Model



Sumber: Kotler dan Armstrong (2006)

Sedangkan dalam penentuan harga berdasarkan *value-based pricing* perusahaan mencari tahu persepsi konsumen mengenai produk yang diinginkan, lalu mendesign produk sesuai dengan value yang diinginkan konsumen, menentukan harga sesuai dengan persepsi konsumen, serta menentukan biaya dan produk sesuai dengan *value* yang diinginkan

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.



konsumen.

Gambar 5.2

Value-Based Pricing Model



Sumber: Kotler dan Armstrong (2006)

Competition Based Pricing

Didalam *competition based pricing*, perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh kompetitor untuk produk yang sama.

Toko Album & Merchandise Chingu Store menggunakan strategi penetapan harga *Cost Plus Pricing*, dengan menghitung biaya total perolehan produk kemudian ditambah laba yang diinginkan. *Toko Album & Merchandise Chingu Store* menetapkan persentase *mark-up* sebesar 20% yang merupakan persentase keuntungan minimal yang harus diperoleh. Prediksi harga akan naik sebesar 10% setiap tahunnya dikarenakan inflasi ataupun nilai tukar rupiah terhadap dollar.

c. *Place / Tempat*

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:68) tempat termasuk didalamnya aktifitas perusahaan yang berusaha menyediakan produk ke target konsumen. Tempat merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan sebuah perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Lokasi yang dipilih Toko *Album & Merchandise Chingu Store* adalah Pertokoan di Jalan Boulevard Raya, Kelapa Gading. Dalam pemilihan tempat, Toko *Album & Merchandise Chingu Store* memiliki strategi antara lain lokasi yang dipilih merupakan pusat bisnis di kawasan Jakarta Utara yang menyediakan banyak sekali fasilitas kebutuhan masyarakat seperti *mall, bank, rumah makan, toko kebutuhan pokok, mini market*, dan lain sebagainya. Letaknya strategis dan mudah dijangkau dan kondisi jalan sangat baik serta dilalui oleh kendaraan umum. Banyaknya apartemen, perumahan, sekolah dan universitas yang ada di sekitar kawasan tersebut.

d. *Promotion* / Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 68) promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk. Promosi yang efektif akan menghasilkan feedback yang baik bagi perusahaan baik berupa produk atau perusahaan lebih dikenal maupun berupa penjualan yang berarti income bagi perusahaan.

Promosi memegang peranan penting dalam memperkenalkan perusahaan dan produk kepada konsumen. Media promosi yang digunakan oleh Toko *Album & Merchandise Chingu Store* adalah *website, banner* dan jejaring sosial.

© 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.



Gambar 5.3

Fan Page Facebook Toko Album & Merchandise



Sumber: Toko Album & Merchandise Chingu Store, 2013

© 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.



Gambar 5.4

Facebook Toko Album & Merchandise Chingu Store



Sumber: Toko Album & Merchandise Chingu Store, 2013

© 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.



Gambar 5.5

Twitter Toko Album & Merchandise Chingu Store



Sumber: Toko Album & Merchandise Chingu Store, 2013

© 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.



Gambar 5.6

Toko Album & Merchandise XBanner Chingu Store



Sumber: Toko Album & Merchandise Chingu Store, 2013

© 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.

Pada perkembangannya marketing mix mengalami beberapa penambahan seperti yang diperkenalkan oleh Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2009 : 294) bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran di atas adalah :

- e. *People* / Orang



Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen. *People* berarti orang yang melayani atau yang merencanakan pelayanan kepada kosumen. Pegawai merupakan faktor penting dalam menunjang jalannya bisnis Toko *Album & Merchandise Chingu Store*.

Pegawai yang dibutuhkan adalah pegawai yang memiliki kemampuan baik dalam memasarkan produk dan memiliki pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Konsumen akan lebih nyaman membeli produk di toko yang dapat memberikan pelayanan terbaik. Dalam merekrut pegawai, Toko *Album & Merchandise Chingu Store* menetapkan beberapa kriteria berbeda untuk masing-masing bagian yang akan dijelaskan pada berikutnya. Untuk menjalankan bisnis Toko *Album & Merchandise Chingu Store* membutuhkan pegawai yang terdiri dari:

- *Owner* (1 orang)

Owner bertugas membuat rencana jangka panjang dan melakukan *order* ke pemasok.

- *Supervisor* (1 orang)

Supervisor bertugas mengontrol operasional Toko *Album & Merchandise Chingu Store* dan mencatat keuangan toko.

- Staf (1 orang)

© 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.



Staf harus memiliki kemampuan mengerti dengan baik produk yang dijual, *layout display* produk dan melayani konsumen dengan baik.

- Kasir (1 orang)

Kasir harus mencatat transaksi-transaksi yang terjadi dengan pelanggan dan memproses pembayaran pelanggan.

- Staf *Online* (1 orang)

Staf online harus memproses pembelian via *online* (jejaring sosial) dan mengirimkan pesanan pelanggan tersebut via Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

f. *Physical Evidence* / Bukti Fisik

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan. Bukti Fisik artinya perusahaan mencoba menunjukkan kualitas jasa mereka dalam bukti fisik dan penyajian. Toko *Album & Merchandise Chingu Store* memiliki desain toko yang nyaman bagi konsumen sehingga konsumen dapat melihat *display* barang sesuai dengan agensi artis masing-masing. Selain itu, Toko *Album & Merchandise Chingu Store* selalu melakukan pengecekan kondisi pencahayaan, kecerahan cat di tembok dan kebersihan toko agar toko lebih menarik perhatian konsumen.

g. *Process* / Proses Bisnis

Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

© 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.



Kecepatan dan akurasi dalam pelayanan bagi para pelanggan sangatlah penting dalam menjalankan bisnis selain itu sistem birokrasi yang tidak efektif juga harus diminimalisasi untuk menghindari terjadinya pemborosan waktu.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Leonardus Saiman (2009:221), adalah ramalan seberapa banyak (dalam unit dan atau satuan uang) atas produk atau jasa yang akan dijual dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu. Unsur penting rencana bisnis yaitu menaksir atau penilaian kelayakan usaha baru, membantu dalam perencanaan produk, skedul, penetapan tingkat persediaan, dan keputusan personel.

Sedikitnya toko musik dan *merchandise* khusus kpop di Jakarta Utara melatarbelakangi pendirian bisnis ini. Kemudian tren dari tingginya permintaan akan barang-barang *official* kpop. Dengan tetap mempertahankan produk yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau dan kompetitif, maka penulis yakin bahwa Toko *Album & Merchandise Chingu Store* akan dapat menjawab tantangan pasar dan mengambil peluang usaha ini.

Data dari Badan Pusat Statistik dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi disebabkan dari besarnya sumbangsih dari sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 8,11%, sehingga dapat dikatakan industri ini di Indonesia cukup maju dan berkembang. Berdasarkan hasil dari *survey* Badan Pusat Statistik, pertumbuhan sektor industri perdagangan di Indonesia adalah sebesar mengalami pertumbuhan sebesar 1,44% (<http://www.bps.go.id/> diakses 30 Juli 2013). Peningkatan ini menunjukkan peluang tumbuh dan berkembang di bisnis ini masih sangat besar.

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

Tabel Ramalan Penjualan

Nama Barang	Harga Jual	Januari
Album		
2AM - 2011 2AM First Tour DVD	425.000	8
2AM - Mini Album (Repackage)	200.000	3
2PM - Still 2:00 PM	130.000	2
2PM Hands Up	150.000	3
(B.A.P) - No Mercy (1st Mini Album)	160.000	3
(B.A.P) - Crash 1st Mini Repackage Album	170.000	3
B1A4 - B1A4 [2nd Special Mini Album]	160.000	3
B1A4 - Let's Fly	130.000	2
(B1A4) - (4th Mini Album)	180.000	4
(B1A4) - B1A4 1st Concert Baba B1A4 In Seoul DVD	480.000	8
(Beast) - 3rd Mastermind [Mini Album]	135.000	4
(Big Bang) - 3 rd Mastermind	155.000	2
Bigbang - V.V.I.P.	145.000	2
Bigbang is V.I.P	135.000	2
Bigbang 3 rd Single	125.000	3
(G-Dragon) SHINE A LIGHT	185.000	4
(Bigbang) - 2010 Concert "Bigshow"	350.000	5
(Bigbang) - Remember	155.000	3
(G-Dragon) - ONE OF A KIND (First Mini Album)	220.000	5
(Boyfriend) - I'll be there	120.000	4
(Boyfriend) - Boyfriend	120.000	3
(BOYFRIEND) - Love Style	180.000	5
(BTOB) - Born TO Beat	135.000	4
(BTOB) - Press Play	140.000	4
2013 (CUBE Photobook Concert)	380.000	7
(CNBlue) - First Step	160.000	2
EXO M - MAMA	140.000	3
EXO K - MAMA	140.000	3
FTIsland - So Today	155.000	2
Infinite - Paradise [Special Repackage]	165.000	4
(Infinite) - DESTINY (2nd Single)	130.000	3
(JYJ) IN HEAVEN	215.000	5
JYJ - The Beginning (New Limited Edition)	195.000	4
(Led Apple) - CODA	125.000	2
(MBLAQ) - 100% Ver [4th Mini Album]	135.000	3
(SHINee) - Dream Girl	175.000	4
(SHINee) - Why So Serious?	170.000	5
Shinhwa - 10집 The RETURN (THANKS EDITION)	210.000	4
Shinhwa - THE CLASSIC THANKS EDITION	235.000	3
(Super Junior) - Sexy, Free & Single	255.000	4
K.R.Y (Super Junior K.R.Y.) - Promise You	160.000	3
(Teen Top) - It'S	150.000	2
(Teen Top) - No. 1 (Normal Edition)	170.000	2
TVXQ - Time (CD+DVD Ver. B)	250.000	4
TVXQ - Time (CD+DVD Ver. A)	260.000	3
ZE:A - ILLUSION (Special Edition)	225.000	1
ZE:A - ILLUSION (Mini Album)	165.000	1
(ZE:A) - Exciting [Special Single]	125.000	3
(2NE1) 2nd Mini Album	155.000	2
2NE1 - Global Tour Live CD (NEW EVOLUTION in SEOUL)	200.000	4
4 Minus - Hit Your Heart	135.000	1
SNSD - I Got a Boy	210.000	4
(Girl's Day) - Everyday [1st Mini Album]	120.000	2
(Kara) - KARA Solo Collection (Normal Edition)	180.000	1
(Kara) - Step	160.000	2
Miss A - Bad But Good	110.000	2
(miss A) - Independent Women Pt.III (The 5th Project)	155.000	3
(Sistar) - Give It To Me	210.000	3
(Sistar) - Loving U (Summer Special Album)	170.000	4
N4 - (1st Mini Album)	120.000	2
Wonder Girls - Wonder Party (Mini Album)	130.000	3
Wonder Girls - 2 Different Tears	115.000	2

© Hak cipta ini adalah milik pribadi dan tidak boleh disebarluaskan atau digunakan untuk tujuan komersial 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 IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lanjutan Tabel 5.1:

Merchandise		
Poster Official Super Junior - Mr.simple A	85.000	3
Official Poster Super Junior - Mr.simple B	85.000	5
Poster Official Exo K - Mama	45.000	2
Poster Official Exo M - Mama	45.000	1
Poster Official Krystal F(x) - Elektrik Shock	45.000	2
Calendar IU 2014	320.000	10
Calendar TVXQ 2014	250.000	5
Calendar SHINEE 2014	260.000	5
Calendar Super Junior 2014	280.000	10
Calendar Girls Generation 2014	300.000	9
ONEW KEY, TAEMIN of SHINEE in Barcelona	300.000	8
Super Junior – Boys in City 2 Tokyo	400.000	8
SNSD ALL About Girls' Generation "Paradise in Phuket" DVD Preview	340.000	3
Lighstick Bigbang Crown	240.000	2
Lighstick Super Junior	240.000	2
Lighstick 2NE1	250.000	2
Lighstick BAP	240.000	2
Cheering Towel Psy	180.000	4
Cheering Towel BAP	140.000	5
Cheering Towel 2NE1	210.000	2
T-shirt	130.000	100
Januari	76.385.000	
Februari	80.204.250	
Maret	84.214.463	
April	75.793.016	
Mei	79.582.667	
Juni	87.540.934	Sumbe
Juli	96.295.027	r:
Agustus	101.109.779	
September	116.276.245	
Oktober	104.648.621	Toko
November	94.183.759	
Desember	98.892.947	
TOTAL 2014	1.095.126.707	Album
2015	1.204.639.377	
2016	1.325.103.315	&
2017	1.457.613.646	
2018	1.603.375.011	Merch

andis Chingu Store