



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk yang Dihasilkan

Menurut Kotler dan Amstrong (2020 : 256) *“product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Yang artinya produk adalah segala hal yang biasa ditawarkan dalam sebuah pasar untuk menarik perhatian, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi sehingga kebutuhan konsumen akan terpenuhi / terpuaskan. Sebelum memulai usaha, pemilik usaha wajib memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen terlebih dahulu, sehingga produk yang ingin dijual ke pasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, saat ini agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya, produk dituntut agar memiliki kualitas yang tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 262) *“quality as the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customers needs”*. Yang artinya kualitas sebagai karakteristik produk / jasa yang memiliki pengaruh untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga semakin bagus kualitas produk yang dijual, maka konsumen akan semakin puas oleh produk yang dijual.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan daya tahannya dan kegunaan yaitu :

a. Berdasarkan daya tahannya, produk dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu :

1) Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)



Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang akan habis dalam satu kali konsumsi atau dalam beberapa kali. Contohnya adalah makanan dan minuman, sabun, ban,dll.

2) Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang bisa dipakai berkali-kali dan bertahan dalam waktu yang lama dengan banyak pemakaian. Contohnya adalah kursi, bangku, kulkas, lemari,dll.

b. Berdasarkan kegunaannya, produk dapat dibagi menjadi 4 kelompok yaitu :

1) Convenience Goods

Convenience goods adalah barang yang sering digunakan oleh konsumen.

Contohnya adalah handphone, makanan, minuman, dll.

2) Shopping Goods

Shopping goods adalah barang yang akan melalui proses pertimbangan dan perbandingan berdasarkan harga, kualitas dan kecocokan sebelum konsumen membelinya. Contohnya adalah rumah, pakaian, mobil, tas,dll.

3) Specially Goods

Specially Goods adalah barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik dan sudah dikenal, sehingga konsumen rela membayar mahal demi mendapatkan barang tersebut. Contohnya adalah jam tangan bermerek, sepatu bermerek, motor besar,dll.

4) Unsought Goods

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Unsought goods adalah barang yang jarang dicari atau tidak diketahui oleh konsumen, sekalipun diketahui seorang konsumen belum tentu ingin membelinya.

Contohnya adalah peti mati, batu nisan, tanah kuburan.

Berdasarkan klasifikasi produk diatas, dapat disimpulkan bahwa Sekala termasuk kedalam kelompok produk usaha yang bersifat nondurable goods karena produk yang ditawarkan berupa minuman yang cuma bisa dikonsumsi sekali saja. Selain itu, Sekala termasuk klasifikasi convenience goods karena produk yang dihasilkan berupa minuman yang akan dikonsumsi setiap hari dan merupakan kebutuhan primer manusia.

Dalam menjalankan usaha Sekala, menawarkan beberapa menu minuman seperti

Tabel 4. 1 Produk SEKALA

Nama Produk	Gambar Produk
Kopi Kuy (Kopi Susu Gula Aren)	

© Hak cipta milik

Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Kopi Flexing (Kopi Salted Caramel)



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

Kopi Tier 1 (Kopi French Vanilla)





Kopi Hideung (Americano)



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

Manual Brew (V60)



Sumber : google.com

Dalam usaha yang dijalankan, pemilik usaha wajib membuat sebuah merek yang ingin dijual. Merek bisa menjadi pembeda yang bisa memisahkan produk kita dari produk pesaing dan menjadi identitas perusahaan. Menurut Kotler and Armstrong (2020 : 275) *“Brands represent perceptions and feelings about a product and its performance- everything that the product or the service means to consumers”*. Yang artinya merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan performanya-segala sesuatu yang berarti produk atau jasa bagi konsumen.

Merek suatu produk dapat digambarkan dari logo usaha. Juga, pesan dan keunikan suatu merek dapat tergambarkan melalui logo dan dapat membantu konsumen dalam mengingat suatu merek. Berikut adalah logo Sekala

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

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.

Gambar 4. 1 Logo SEKALA



Sumber: SEKALA, 2022

Sekala menggunakan logo yang sederhana / simple dengan tujuan agar mudah diingat oleh konsumen. Juga, Sekala menggunakan font abu-abu metallic yang memiliki arti tema tempatnya yaitu industrial yang identic dengan warna abu-abu metallic.

Sekala adalah usaha yang menjual produk minuman kopi berbentuk usaha kedai kopi.

4.2 Gambaran Pasar

Dalam sebuah usaha yang dijalankan, pemilik usaha wajib melakukan penilaian atau peramalan terlebih dahulu mengenai penjualan produk / jasa yang dihasilkan dalam kurun waktu 5 tahun kedepan. Pasar konsumen kopi saat ini beragam mulai dari peminum fresh brew, selera, segi umur dan gaya hidup. Sekala menargetkan peminum kopi dengan



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





usia 18 hingga 35 tahun yang dimana anak muda ini cukup aktif, yaitu anak kuliah dan pekerja. Kami ingin menjadi kopi yang setia setiap saat buat mereka. Minuman yang menjadi kebutuhan utama manusia dan diimbangi dengan pola konsumsi masyarakat akan minuman kopi yang meningkat, menjadikan usaha bisnis kedai kopi menjadi peluang.

4.3 Ramalan Penjualan dan Anggaran

Ramalan penjualan sangat berguna bagi Sekala untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan yang didapat dari bisnis yang dijalankan sehingga pemilik usaha dapat mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah rencana peramalan dan penjualan Sekala :

Tabel 4. 2 Ramalan Penjualan SEKALA periode Januari – Desember 2023 (Unit)

Varian Produk	Bulan												Total
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	
Kopi Kuy (Kopi Susu Gula Aren)	560	616	493	542	596	656	722	793	872	959	1054	1159	9022
Kopi Flexing (Kopi Salted Caramel)	600	660	528	581	639	703	773	850	935	1028	1130	1243	9669
Kopi Hideung (Americano)	370	407	326	358	394	433	477	524	576	633	696	756	5950
V60 (Manual Brew)	420	462	370	407	447	492	541	595	654	719	790	869	6765
Kopi Tier 1 (Kopi French Vanilla)	750	825	660	726	799	878	966	1062	1168	1284	1412	1553	12083
Total Keseluruhan													43490

Sumber: SEKALA, 2022

Tabel 4. 3 Anggaran Penjualan SEKALA tahun 2023

No	Varian Produk	Kuantitas	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Kopi Kuy (Kopi Susu Gula Aren)	9.021	20.000	180.420.000
2	Kopi Flexing (Kopi Salted Caramel)	9.669	30.000	290.070.000
3	Kopi Hideung (Americano)	5.949	15.000	89.235.000
4	V60 (Manual Brew)	6.765	25.000	169.125.000
5	Kopi Tier 1 (Kopi French Vanilla)	12.083	35.000	422.905.000
Total				1.151.755.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki BKKG (Institusi) dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



Sumber : SEKALA, 2022

Secala memperlihatkan ramalan penjualan dalam lima tahun mendatang pada tabel 4.2 dan 4.3. Penjualan pada bulan Januari penjualan cukup baik, karena produk kami diterima oleh masyarakat dan promosi yang dilakukan saat grand opening sangat mendapat feedback yang cukup baik dari konsumen.

Pada bulan Februari masih mengalami peningkatan hingga bulan Maret terjadi penurunan, penurunan terjadi karena sudah memasuki bulan puasa. Pada bulan April dan seterusnya diasumsikan penjualan naik sebesar 10% per bulannya. Penjualan kembali meningkat dikarenakan sudah memasuki periode libur lebaran dan cuti panjang sehingga masyarakat berlibur bersama keluarga dan kerabat mengunjungi berbagai tempat salah satunya Sekala.

4.4 Proyeksi Penjualan SEKALA 2023 – 2027

Tabel 4.4 ini merupakan proyeksi penjualan Sekala selama 5 (lima) tahun kedepan, mulai dari 2023-2027. Penjualan diasumsikan mengalami kenaikan sekitar 10% setiap tahunnya karena dilihat dari tren permintaan dan tren minuman kopi yang sudah diramalkan maka akan terus meningkat dan memajukan industri kopi Indonesia.

Tabel 4. 4 Proyeksi Penjualan SEKALA 2023-2027

Tahun	Penjualan (Rp)
2023	1.151.755.000
2024	1.266.999.681
2025	1.393.699.649
2026	1.533.069.614
2027	1.686.376.576

Sumber : SEKALA, 2022

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.



4.5 Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 223) *“Through market segmentation, companies divide large, heterogeneous markets into smaller segments that can be reached more efficiently and effectively with products and services that match their unique needs”*.

Artinya melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil agar dapat menjangkau lebih efisien dan efektif dengan produk / jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Segmentasi pasar dikelompokkan menjadi 3 variabel utama, yaitu :

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis terbagi menjadi beberapa bagian unit, dari negara, negara bagian, wilayah, kota,dll. Segmentasi geografis diperlukan agar menentukan target pasar, agar pemilik usaha dapat fokus dalam menentukan strategi yang ingin dipakai sesuai dengan target pasarnya. Target pasar pada segmen geografis pada pasar konsumen yang ingin menikmati minuman ditempat tentunya pada daerah tempat lokasi usaha dijalankan yakni Jakarta Utara. Sekala juga melakukan pembelian via online melalui platform aplikasi digital dan target pasarnya mencakup seluruh Jakarta.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variable dari faktor usia, jenis kelamin, pendapatan,dan lain – lain. segmentasi ini membantu sebuah unit usaha untuk mengetahui perilaku konsumen. Produk Sekala dapat dinikmati dari semua kalangan. Baik dari anak muda sampai orang dewasa dapat menikmati produk kami. Dengan perkembangan zaman yang modern sekarang ini, banyak



anak muda dan dewasa yang mengonsumsi minuman kopi sehingga bila ditargetkan maka segmentasi demografisnya mulai dari usia 15 tahun – 55 tahun dengan latar belakang pendidikan apapun, pekerjaan apapun dan pendapatan mulai dari kalangan menengah sampai ke atas.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dilihat dari gaya hidup masyarakatnya. Oleh karena itu, Sekala menargetkan untuk kelas menengah sampai kelas atas agar menjadi target konsumen. Juga Sekala menargetkan kepada masyarakat yang memiliki gaya hidup konsumtif dan menyukai minuman kopi.

4.6 Strategi Pemasaran

a. Product

Product adalah upaya pengelolaan unsur produk. Mulai dari perencanaan hingga pengembangan produk atau jasa untuk dipasarkan. Berdasarkan konsep product, yang menjadi pembeda dari Sekala adalah dari pelayanan dan penyajian minuman. Sekala melayani konsumen dengan sepenuh hati dan menyajikan minuman kopi secara langsung di meja konsumen menggunakan alat seduh manual brew sehingga konsumen dapat melihat langsung cara pembuatan minuman kopi tersebut dan juga konsumen teredukasi dengan produk olahan kopi.

b. Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 324) *“price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service”*. Artinya harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 325) terdapat beberapa strategi dalam

menetapkan harga produk, yaitu :

- 1) Cost Plus Pricing adalah menambah markup standard untuk biaya produksi.
- 2) Break Even Pricing adalah perusahaan menentukan harga dengan mencari titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.
- 3) Competition Based Pricing adalah menetapkan harga berdasarkan penetapan harga oleh pesaing untuk produk yang sama.

Berdasarkan teori diatas, maka strategi yang digunakan Sekala dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan Competition Based Pricing (Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan). Strategi ini paling sesuai dalam menetapkan harga pada usaha yang dijalankan khususnya di bidang makanan dan minuman.

c. Place

Place (distribusi atau tempat) adalah penentuan dan pengelolaan berbagai saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa. Saluran distribusi wajib diketahui oleh setiap pemilik usaha, karena sangat penting untuk mengatur alur perjalanan sebuah produk hingga sampai ke konsumen. Berikut 4 jenis saluran distribusi, yaitu :

- 1) Zero Level Channel

Tipe distribusi yang dilakukan secara langsung / direct antara produsen kepada konsumen akhir.

- 2) One Level Channel



Tipe distribusi yang dilakukan melalui 1 perantara. Contohnya adalah mini market, karena menjadi penyalur produk dari produsen kepada konsumen.

3) Two Level Channel

Tipe distribusi yang dilakukan melalui 2 perantara, yaitu pedagang grosir, penyalur tunggal dan penyalur industry.

4) Three Level Channel

Tipe distribusi yang dilakukan melalui 3 perantara, yaitu pedagang besar, pemborong, dan pedagang eceran.

Berdasarkan teori diatas, Sekala menggunakan jenis saluran distribusi Zero Level Channel. Karena Sekala menjual secara langsung produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

d. Promotion

Promotion adalah unsur yang digunakan untuk memberi tahu serta membujuk masyarakat agar membeli produk atau menggunakan jasa yang dipasarkan perusahaan. Dalam memasarkan produknya, Sekala menggunakan media promosi seperti spanduk di depan toko, iklan di sosial media seperti Instagram, TikTok dan Whatsapp, dan selebaran yang disebar di sekitar daerah usaha. promosi ini ditujukan untuk mengenalkan produk minuman kopi Sekala ke masyarakat Jakarta dan sekitarnya.

4.7 Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 77), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Terdapat lima jenis komunikasi yang dapat digunakan dalam promosi pemasaran, yaitu :



a. Advertising

Periklanan adalah bentuk promosi berbayar menggunakan surat koran, majalah, televisi, radio maupun bentuk poster sebagai alat komunikasi yang diletakkan pada tempat yang tepat.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Pemasaran produk dengan jangka waktu singkat dan dengan cara memajang pada tempat khusus agar dapat dilihat oleh konsumen.

c. Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Melakukan interaksi pelanggan dengan menjual secara personal untuk menarik pelanggan, menciptakan penjualan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

d. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Selain memasarkan produk / jasa tetapi juga memasarkan citra baik perusahaan.

e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Membangun hubungan secara langsung dengan konsumen agar mendapatkan respon langsung dan hubungan jangka panjang dengan cara mengirimkan surat, telepon, e-mail, televisi dan alat penghubung non personal lainnya.

Berdasarkan teori diatas, strategi yang digunakan Sekala untuk melakukan promosi

yaitu :

© 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.



a. Advertising

Periklanan merupakan hal yang wajib saat menjual suatu produk. Untuk itu Sekala mengiklankan produknya melalui papan reklame yang terpampang di atas restoran dan juga periklanan melalui media sosial. Media sosial yang digunakan untuk memperkenalkan produk-produk Sekala seperti Instagram Ads, Google Ads, dan TikTok. Ketiga platform tersebut dinilai paling banyak digunakan sehingga proses pemasarannya akan lebih luas. Iklan-iklan yang dipajang pun dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat para konsumen.

b. Sales Promotion

Sales Promotion merupakan salah satu cara pemasaran terbaik untuk menarik lebih banyak konsumen. Sales Promotion yang dilakukan Sekala yaitu memberikan promo berupa potongan harga di jam-jam tertentu. Lalu juga promo *buy 1 get 1 free* untuk seluruh produk pada hari-hari tertentu. Promosi potongan harga juga berlaku untuk pemesanan melalui aplikasi platform online seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood.

c. Public Relation

Untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, Sekala bekerja sama dengan influencer di sosial media untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkan. Influencer berguna untuk mengulas produk-produk yang ditawarkan dengan menjelaskan cita rasa produk, suasana tempat, dan varian menu yang ada. Influencer yang dipilih untuk bekerja sama merupakan influencer yang berfokus di bidang makanan dan minuman seperti Coffeehopper dan Foodblogger.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

Dengan bantuan influencer / konten creator yang tepat dapat meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap Sekala.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

