



## BAB IV

### ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 4.1 Produk yang Disediakan

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:262) “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.” Artinya adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk itu dapat sendiri terdiri dari objek fisik yang terlihat seperti mobil, sepeda motor, laptop, dan lain-lain, juga mencakup acara, tempat, orang, inspirasi, dan organisasi dari hal-hal tersebut. Produk yang ditawarkan oleh *Kindnest* adalah minuman burung sarang walet yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan dan memiliki cita rasa yang enak. Dimana, minuman burung sarang walet memiliki tekstur seperti jeli dan memiliki rasa yang tidak terlalu manis serta enak untuk dikonsumsi. Berikut ini foto dari produk *kindnest*, yaitu

**Gambar 4.1**  
**Produk *Kindnest***



Sumber: *Kindnest*

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.



Dalam produk minuman sarang burung *Kindnest* terdapat sarang burung walet, air, gula dengan berat netto 75 ml.

Dalam sebuah perusahaan harus memiliki logo karena merupakan lambang dan ciri khas bagi suatu perusahaan tersebut, logo memiliki fungsi untuk menggambarkan identitas diri pada suatu entitas, kepemilikan, kualitas, atau untuk menghindari adanya peniruan. Logo juga salah satu faktor untuk penguat konsumen akan perusahaan tersebut. Berikut ini logo dari *kindnest*, yaitu

**Gambar 4.2**  
**Logo *Kindnest***



Sumber: *Kindnest*

Gambar di atas merupakan logo dari *kindnest*. Pemilihan nama *kindnest* di ambil dari bahasa inggris yang terdiri dari dua kata yaitu *kind* yang berarti kebaikan dan *nest* yang artinya sebagai sarang yaitu minuman sarang burung walet. Jadi, *Kindnest* dapat diartikan sebagai sarang burung walet yang baik untuk tubuh. Pada logo tersebut terdapat burung walet yang terbang ke arah atas yang menunjukkan dan harapan agar usaha *kindnest* dapat berkembang terus seperti burung yang terbang tinggi. Dan slogannya yaitu *drink for your*



*health*, yang berarti minuman yang berguna untuk kesehatan Anda. Slogan ini diharapkan agar *brand kindnest* dapat dengan mudah diingat oleh konsumen pada saat ingin mengonsumsi minuman kesehatan. Pada logo tersebut terdapat sebuah lingkaran yang menunjukkan bahwa usaha *kindnest* akan terus ada atau tidak akan pernah berhenti seperti sebuah lingkaran yang tidak memiliki ujung. Dan terakhir ada warna biru dan emas. Warna biru melambangkan sebuah keamanan dan ketenangan, sehingga konsumen dapat mengonsumsi minuman *kindnest* dengan perasaan tenang dan percaya dari produk *kindnets* dan emas yang memiliki arti sebuah hal yang berharga, begitu juga sarang walet ini yang berharga dan baik buat tubuh.

#### 4.2 Gambaran Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:109), “*The marketeter’s first step in evaluating marketing opportunities is to estimate total market demand*”. Yang artinya bahwa langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang pemasar adalah mengevaluasi peluang pasar sehingga dapat memperkirakan total permintaan pasar”. Ramalan penjualan *kindnest* berdasarkan data penjualan kompetitor, di mana *kindnest* berasumsi 20% dari data penjualan kompetitor, yaitu *realfood*. Pada hari raya seperti Idul Fitri, Imlek dan Natal, penjualan dari *kindnest* meningkat sebesar 10%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang menjiplak 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.



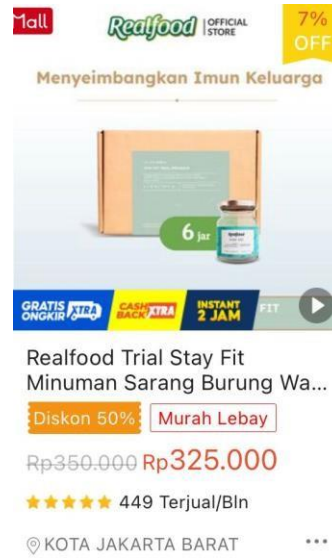
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 4.3  
Penjualan *Realfood* Isi 6



Sumber: Shopee, *Realfood*

Gambar 4.4  
Penjualan *Realfood* Isi 12



Sumber: Shopee, *Realfood*

Berikut ini perhitungan ramalan penjualan *kindnest* dengan asumsi 20% dari penjualan kompetitor, yaitu *realfood*.

- |                                |                  |            |
|--------------------------------|------------------|------------|
| a. Minuman sarang walet isi 6  | : 499 unit x 20% | = 100 unit |
| b. Minuman sarang walet isi 12 | : 261 unit x 20% | = 52 unit  |



Sedangkan pada hari raya Idul Fitri, Imlek dan Natal, diasumsikan penjualan *kindnest*

meningkat sebesar 10%. Berikut perhitungannya, yaitu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Minuman sarang walet isi 6 : 100 unit x 10% = 10 unit  
: 100 unit + 10 unit = 110 unit
  - b. Minuman sarang walet isi 12 : 52 unit x 10% = 5 unit  
: 52 unit + 5 unit = 57 unit

**Tabel 4.1**  
**Ramalan Penjualan Tahun 2024**

Bulan	Minuman Sarang Burung Walet		Total
	Isi 6	Isi 12	
Januari	100	52	152
Februari	110	57	167
Maret	100	52	152
April	110	57	167
Mei	100	52	152
Juni	100	52	152
Juli	100	52	152
Agustus	100	52	152
September	100	52	152
Oktober	100	52	152
November	100	52	152
Desember	110	57	167
Total	1230	639	1869

Sumber: *Kindnest*

Ramalan penjualan setiap tahunnya diasumsikan naik sebesar 5% per tahun berada di atas rata-rata kenaikan dari inflasi Indonesia pada tahun 2022 yang berada pada angka 4,3%.

(Sumber: <https://www.bi.go.id/>)

**Tabel 4.2**  
**Ramalan Penjualan Tahun 2024-2028**

Tahun	Minuman Sarang Burung Walet		Total
	Isi 6	Isi 12	
2024	1230	639	1869
2025	1291	671	1962
2026	1355	704	2059
2027	1423	739	2162
2028	1494	776	2270

Sumber: Ramalan Penjualan *Kindnest*



Harga produk *kindnest* diasumsikan naik sebesar 5% per tahun berada di atas rata-rata kenaikan dari inflasi Indonesia pada tahun 2022 yang berada pada angka 4,3%. (<https://www.bi.go.id/>)

**Tabel 4.3**  
**Anggaran Penjualan Tahun 2024-2028 (Dalam Rupiah)**

Tahun	Minuman Sarang Burung Walet				Total Anggaran
	Isi 6	Harga	Isi 12	Harga	
2024	1230	252.000	639	492.000	624.348.000
2025	1291	264.600	671	516.600	688.237.200
2026	1355	277.850	704	542.450	758.371.550
2027	1423	291.750	739	569.550	836.057.700
2028	1494	306.350	776	598.000	921.734.900

Sumber: *Kindnest*

### 4.3 Target Pasar yang Dituju

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:50), segmentasi membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda dan terdiri pembeli yang memiliki kebutuhan yang berbeda. Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk segmen pasar. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respons yang muncul akan mirip. *Kindnest* memiliki target pasar kalangan menengah ke atas dan semua kalangan usia. Berikut ini adalah pembagian empat jenis segmentasi, yaitu

#### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang lebih kecil lagi setiap negara, negara bagian, wilayah, daerah, kota, provinsi, kabupaten, atau bahkan lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di daerah mana pun namun tetap harus memperhatikan kondisi geografis yang ada bahwa orang yang hidup di satu wilayah tentu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari wilayah geografis lainnya.



Berdasarkan segmentasi geografis, *kindnest* memiliki ruang lingkup yang sangat luas karena *kindnest* berfokus pada penjualan *online* sehingga *kindnest* dapat menjangkau konsumen di seluruh wilayah Indonesia.

#### b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar ke dalam masing-masing kelompok yang berbeda berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, agama, ras, status perkawinan, kebangsaan dan generasi. Faktor demografis merupakan dasar dalam segmentasi grup konsumen. Segmentasi pasar berdasar variabel demografis paling cocok menggambarkan kebutuhan, keinginan, serta tingkat pemakaian konsumen.

Berdasarkan segmentasi demografis, *kindnest* membagi segmen ini berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendapatan. *Kindnest* dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia dari anak-anak hingga lansia (lanjut usia). Berdasarkan jenis kelamin, *kindnest* tentu menjadikan segmentasi demografi pada variabel ini untuk semua jenis kelamin, laki-laki dan perempuan.

#### c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam masing-masing kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, karakteristik kepribadian, atau gaya hidup. Variabel pada segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis yang ada, hal ini dikarenakan sering kali terjadi kepada orang-orang yang berada pada satu kelompok demografis yang ada memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Kelas sosial masyarakat di Indonesia terdiri dari kelas bawah, kelas menengah ke bawah, kelas menengah ke atas, dan kelas atas.

Berdasarkan segmentasi psikografis, *kindnest* memfokuskan target pada masyarakat dengan kelas menengah ke atas karena minuman sarang burung walet memiliki harga yang relatif tinggi jika dibandingkan minuman kesehatan lainnya seperti jahe, teh, dan lainnya.



#### d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku adalah upaya pembagian pasar ke dalam suatu segmen atau kelompok-kelompok berbeda yang berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, atau respons mereka terhadap sebuah produk. Berdasarkan segmentasi perilaku *kindnest* memfokuskan target kepada masyarakat yang peduli akan kesehatan pribadi dan kesehatan keluarga.

### 4.4 Strategi Pemasaran

Berikut ini merupakan beberapa strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam sebuah usaha agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, yaitu

#### a. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:217), “*Through product differentiation, brands can be differentiated on features, performance, or style and design.*” Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan hal yang menjadi pembeda dengan pesaing sehingga menjadikan perusahaan tersebut unik. Keuntungan lainnya, keunikan perusahaan dapat menjadi poin penting dalam strategi pemasaran perusahaan sehingga baik perusahaan maupun produk dapat diingat oleh target pasar.

Diferensiasi sangat penting untuk dimiliki oleh perusahaan, begitu pula dengan *kindnest* yang tentunya juga memiliki diferensiasi dalam menjalankan usahanya. *kindnest* menawarkan pembeda dari kemasan dan *kindnest* selalu mengikuti tren atau hari raya yang dapat menjadi pembeda dengan *brand* lain.

#### b. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:199), “*Positioning is must serve the needs and preferences of well defined target markets.*” Yang artinya positioning harus melayani kebutuhan dengan preferensi pasar sasaran yang ditentukan dengan baik. Berdasarkan



konsep positioning tersebut, *kindnest* menempatkan *brand* sebagai penyedia produk yang berfokus pada bidang *food and beverage* berbentuk sebuah minuman burung sarang walet.

### c. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:304), “*Customers value based pricing uses buyers’ perceptions of value as the key to pricing. Value based pricing means that the marketer cannot design a product marketing program and then set the price. Price is considered along with all other marketing mix variables before the marketing program is set.*” Yang artinya *customer value based pricing* menggunakan prinsip nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berbasis nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat merancang program pemasaran produk dan kemudian menetapkan harganya. Harga dipertimbangkan bersama dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk dan jasa, yaitu

#### 1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu

##### a) *Good-Value Pricing*

Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.





b) *Value-Added Pricing*

Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

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

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produksi.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

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 merupakan menetapkan atau memberikan harga pada produk berdasarkan harga yang diberikan oleh para kompetitor pada produk yang sama. Dengan metode ini, bukan berarti harga yang ditetapkan harus selalu sama dengan kompetitor, namun dengan melihat harga kompetitor, harga tersebut bisa dijadikan patokan dan pembanding untuk menetapkan harga pada suatu produk.

Harga merupakan satunya elemen dalam bauran pemasaran (harga, produk, promosi, tempat) yang dapat memberikan penghasilan pendapatan. Di mana, semua elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas dan produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak akan merasa kemahalan atau rugi saat membeli produk yang ditawarkan.



*Kindnest* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan biaya dan berdasarkan persaingan. *Kindnest* memilih untuk menggunakan strategi ini agar *kindnest* dapat bersaing dengan produk-produk yang sudah dikenal masyarakat. Harga yang ditawarkan *kindnest* berkisaran dari Rp 252.000 dan Rp 492.000, sesuai dengan jumlah dan varian yang dipilih.

#### d. Saluran Distribusi

Dalam kegiatan berbisnis, distribusi menjadi hal yang tidak kalah penting karena tanpa adanya distribusi maka produsen akan sulit mendapatkan bahan produk yang ingin digunakan dan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Dari sisi konsumen, mereka akan kesulitan untuk mendapatkan dan menggunakan produk yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:352), saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Dalam saluran distribusi terdapat berbagai tipe, yaitu:

##### 1) *Zero Level Channel*

Tipe saluran distribusi *zero level channel* adalah saluran distribusi yang tidak memiliki perantara. Pada tipe saluran distribusi ini, produsen menjual langsung produknya kepada konsumen akhir.

##### 2) *One Level Channel*

Tipe saluran distribusi *one level channel* adalah saluran distribusi yang memiliki satu perantara yaitu pengecer. Pada tahap ini, pengecer membeli produk dari produsen dan menjualnya kembali kepada konsumen akhir.



### 3) *Two Level Channel*

Tipe saluran distribusi *two level channel* adalah ketika pedagang besar atau grosir membeli produk secara massal dari produsen dan membagi pakatnya menjadi kecil dan menjualnya kembali ke pengecer yang pada akhirnya akan dijual kepada konsumen akhir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 4) *Three Level Channel*

Tipe saluran distribusi *three level channel* adalah saluran distribusi yang memiliki tiga perantara. Di mana, melibatkan agen, pedagang grosir, dan pengecer yang membantu menjual produk kepada konsumen.

Dengan mengacu dan melihat teori pada di atas, maka *kindnest* menggunakan saluran distribusi *zero level channel*, karena *kindnest* menjual produk minuman sarang burung walet langsung kepada konsumen melalui *e-commerce*.

## 4.5 Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:421), promosi adalah campuran dari berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengajak konsumen, memberitahu *customer value* secara *persuasive* dan membangun hubungan dengan konsumen. Promosi wajib dilakukan untuk membangun *awareness* masyarakat. Jenis-jenis promosi, yaitu

#### a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah kegiatan melakukan promosi tentang ide atau perusahaan tertentu yang menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui surat kabar, iklan televisi, majalah, dan media sosial. Dan iklan dapat berupa poster, foto, dan juga video.

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.



## b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dengan menempatkannya pada sebuah tempat yang khusus dengan tujuan untuk menarik perhatian dari konsumen yang dituju. Promosi juga dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam melihat dan membaca pesan produk yang ingin disampaikan melalui iklan. Kegiatan ini dilakukan oleh divisi pemasaran dari sebuah perusahaan.

## c. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Penjualan perseorangan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan metode langsung atau presentasi lisan dalam sebuah percakapan antara pemasar dan konsumen.

## d. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat dengan perusahaan biasanya digunakan untuk membangun hubungan dan membangun citra positif kepada masyarakat. Promosi dengan menggunakan metode ini bertujuan memberikan informasi kepada konsumen mengenai perusahaan.

## e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Metode pemasaran langsung biasanya dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan hubungan dan mendapatkan respon secara langsung dari konsumen. Metode ini juga dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Metode ini dapat digunakan melalui *e-mail*, dan media sosial.

Strategi promosi yang dilakukan oleh *kindnest*, yaitu periklanan dan pemasaran langsung.

### 1) Periklanan

*Kindnest* melakukan iklan melalui media sosial yang bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat dan mengenal produk *kindnest* kepada masyarakat agar mengetahui dan tertarik dengan *kindnest*. Dengan menggunakan *influencer* kesehatan yang memiliki *followers* yang banyak untuk mempromosikan *kindnest*. Iklan juga

Hal cipta dimiliki IBI BIKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
1. Dilarang menjiplak atau menyalin 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.

dilakukan pada *e-commerce* tempat *kindnest* melakukan pemasaran pada produk yaitu melalui Tokopedia ads dan iklan Shopee.

## 2) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung ini digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dan membangun relasi dengan konsumen. Dengan memberikan informasi yang terbaru atau ada informasi promo yang diadakan *kindnest* melalui *whatsapp* dan *instagram* dengan menghubungi nomor yang pernah berkunjung atau mengisi data pada lapak *kindnest*.



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.