



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Produk / Jasa yang Dihasilkan

Produk yang ditawarkan oleh Dodol Beko merupakan produk berupa makanan cemilan yang mempunyai ciri khas tersendiri dikarenakan mempunyai beberapa cemilan varian rasa pada produk utama yakni Dodol seperti rasa original, almond, dan wijen pada produk dodol. Pada varian rasa original yakni rasa diutamakan pada kekenyalan dan kelegitan pada dodol, namun pada varian rasa almond dan wijen terdapat perbedaan utama yakni penambahan *topping* pada isi dodol yang memberikan tekstur dan cita rasa tambahan pada Dodol.

Sedangkan pada tahap perkembangan jajanan kuliner Betawi yang akan diproduksi oleh Dodol Beko terdapat cemilan yang dinamakan ‘kembang goyang’. Kembang goyang merupakan jajanan kuno kue kering ciri khas Betawi yang berbahan dasar tepung beras ditambahkan varian rasa vanilla agar memberikan citarasa yang unik pada Dodol Beko.

Dodol Beko juga memiliki nilai lebih yang terletak pada keunikan kemasan yang dijual salah satunya adalah dodol yang sering mengubah *design* kemasan seiring berjalannya acara-acara hari raya tertentu yang biasanya ada pesanan tertentu yang diinginkan para pelanggan dikarenakan hari raya tersebut contohnya seperti edisi Idul Fitri, Tahun Baru Imlek dan Natal. Dari segi rasa cenderung memiliki rasa yang manis, gurih dan legit mempunyai tingkat kekenyalan yang tinggi sehingga butuh proses pengunyahan yang lebih lama.

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.

Kemudian pada produk kembang goyang tidak ada perbedaannya dengan

② dodol yaitu keunggulan kemasan dan rasa yang autentik dihadirkan juga seperti tekstur yang renyah, rasa yang manis dengan warna fisik kuning kecoklatan.

② 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.





Tabel 4.1
Produk yang Dihasilkan

No.	Jenis Produk	Keterangan
1.	<p>Dodol Isi 16</p> 	<p>Dodol tradisional asal Betawi dibungkus dalam satu box <i>packaging</i> dengan isi 16 pcs disusun dalam sekat – sekat untuk memberikan takaran porsi dalam satu kali cemilan tanpa harus memotong dan memudahkan untuk dimakan. Terdiri dari varian rasa original, almond dan wijen.</p>
	<p>Dodol Isi 8</p> 	<p>Dodol tradisional asal Betawi dibungkus dalam satu box <i>packaging</i> dengan isi 8 pcs disusun dalam sekat – sekat untuk memberikan takaran porsi dalam satu kali cemilan tanpa harus memotong dan memudahkan untuk dimakan. Terdiri dari varian rasa original, almond dan wijen.</p>
3.	<p>Dodol Lonjor</p> 	<p>Dodol tradisional asal Betawi berbentuk Lonjor. Dodol ketan hitam yang memiliki rasa manis yang pas dan legit dengan harga ekonomis. Terdiri dari varian rasa original, almond dan wijen.</p>
4.	<p>Kembang Goyang</p> 	<p>Jajanan khas Betawi yang memiliki bentuk seperti kelopak bunga atau kembang. Memiliki cita rasa kelapa dan ditaburi oleh wijen putih.</p>

Sumber: Dodol Beko, 2023

Logo memiliki tujuan yang berfungsi sebagai fitur branding yang menghubungkan perusahaan dengan kliennya dan memperkuat hubungan dengan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- 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.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perusahaan tersebut. Gambar atau kata – kata memiliki makna tertentu (Kotler & Armstrong, 2018, 241).

Makna dari logo Dodol Beko terdiri dari warna gold dari logo Dodol Beko melambangkan kesuksesan dan kemakmuran dalam bisnis Dodol Beko. Dodol Beko memiliki arti Dodol Betawi Kuno yang diperbaharui mengikuti perkembangan zaman agar tetap eksis keberadaannya. Setengah lingkaran melambangkan setiap jajanan tradisional memiliki keterkaitan secara emosional. Warna putih dalam logo Dodol Beko melambangkan kebersihan dan ke higienisan dalam pembuatan setiap produknya.

B. Gambaran Pasar

1. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menguraikan kemungkinan penjualan Dodol Beko yang dapat terjual dalam harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Ramalan penjualan diperlukan untuk mengetahui gambaran pasar dan dapat membantu memahami tingkat penjualan yang sedang dijalankan. Dengan bantuan ramalan penjualan ini, metode dalam meningkatkan penjualan selanjutnya dapat ditentukan dan dapat membuat strategi – strategi baru. Penentuan ramalan penjualan harian dibuat berdasarkan asumsi pemilik Dodol Beko.

Pada analisa pasar yang telah dilakukan Dodol Beko terhadap pesaing jajanan kuliner utama produk unggulan Dodol yaitu Dodol Mpok Nini pada rata-rata penjualan perhari yang telah masuk pada penjualan melalui aplikasi *e-commerce* memperoleh nilai penjualan transaksi kurang lebih 7.000 per tahunnya yang dapat dianalisa penjualan per harinya mencapai 20 transaksi per harinya, sedangkan pada pesaing Dodol kedua yaitu Dodol Betawi Gurih Rasa menjual kurang lebih 4.500 produk per tahunnya yang dapat dianalisa penjualan per



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.



harinya mencapai 12 transaksi per harinya. Maka diasumsikan pada Dodol Beko dapat menjual kurang lebih 16 buah produk jajanan setiap harinya. Untuk ramalan pada tahun 2024 disajikan pada lampiran Tabel 4.2, berikut adalah ramalan penjualan Dodol Beko yang dijabarkan selama satu bulan:

Tabel 4.2

Ramalan Penjualan Pesaing (dalam unit)

Jenis Produk	Dodol Mpok Nini	Dodol Gurih Rasa	Rata-Rata Penjualan	Ramalan Penjualan
Dodol Original	10	7	8.5	8
Dodol Almond	3	3	3	3
Dodol Wijen	2	2	2	3
Kembang Goyang	5	0	2.5	2

Sumber: Dodol Beko, 2023

Ramalan penjualan bulanan mewakili total penjualan setiap bulan dari Januari hingga Desember setiap tahunnya sebagai dasar dalam pembuatan ramalan penjualan tahunan. Pemilik Dodol Beko mengasumsikan bahwa Dodol Beko mampu menjual varian produk Dodol Lonjor sebanyak 6 penjualan, Dodol Isi 16 sebanyak 4 penjualan, Dodol Isi 8 sebanyak 4 penjualan, dan Kembang Goyang sebanyak 2 penjualan dari total keseluruhan asumsi penjualan setiap harinya.

Pada tabel 4.3, penjualan Dodol Beko setiap varian mengalami kenaikan yang signifikan pada bulan Februari, April, dan Desember dikarenakan menjelang Hari Raya Imlek, Idul Fitri dan Tahun Baru. Sedangkan pada bulan Maret dan Oktober cenderung mengalami penurunan dikarenakan kurangnya minat konsumen untuk membeli jajanan dikarenakan pada bulan Maret menjelang Idul Fitri dan pada bulan Oktober menjelang akhir tahun. Tabel Berikut adalah ramalan penjualan Dodol Beko pada tahun 2024:

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 4.3

Ramalan Penjualan Dodol Beko Tahun 2024 (dalam unit)

Bulan	Varian Original			Varian Almond			Varian Wijen			Kembang Goyang	Total Per Bulan
	Isi 8	Isi 16	Lonjor	Isi 8	Isi 16	Lonjor	Isi 8	Isi 16	Lonjor		
Januari	60	60	120	30	30	30	30	30	30	60	420
Februari	65	65	125	35	35	35	35	35	35	75	540
Maret	55	55	115	25	25	25	25	25	25	55	430
April	70	70	130	40	40	40	40	40	40	80	590
Mei	61	62	125	31	32	35	31	32	35	61	505
Juni	62	64	130	32	34	40	32	34	40	62	530
Juli	63	66	135	33	36	45	33	36	45	63	555
Agustus	64	68	140	34	38	50	34	38	50	64	580
September	65	70	145	35	40	55	35	40	55	65	605
Oktober	60	60	130	30	30	40	30	30	40	50	500
November	66	72	150	36	42	60	36	42	60	66	630
Desember	70	75	155	40	45	65	40	45	65	70	670
Total	761	787	1600	401	427	520	401	427	520	771	6615

Sumber: Dodol Beko, 2023

Tabel 4.3 adalah ramalan penjualan Dodol Beko Tahun 2024. Ramalan penjualan tahun 2024 hingga 2028 dapat dilihat dalam lampiran. Berdasarkan Tabel 4.3, total penjualan Dodol Beko mengalami kenaikan pada bulan hari perayaan Imlek, Idul Fitri, dan Tahun Baru yakni Februari, April, dan Desember dari 120 hingga 250 penjualan produk dari penjualan di awal tahun sehingga tingkat dapat diasumsikan penjualan mengalami peningkatan sebesar rata-rata 42%. Namun pada bulan Maret dan Oktober terjadi asumsi penurunan penjualan dikarenakan mendekati liburan panjang yang menyebabkan berkurangnya pola konsumsi masyarakat.

2. Anggaran Penjualan (Anggaran Penjualan Bulanan dan Anggaran Penjualan Tahunan)

Pendapatan keseluruhan dari Dodol Beko, yang dihitung dengan mengalikan jumlah penjualan produk yang dijual dengan harganya, ditunjukkan dalam

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



anggaran penjualan. Asumsi berikut digunakan untuk membuat anggaran penjualan:

- a. Anggaran penjualan dalam satu bulan didapatkan dari total penjualan produk Dodol Beko berdasarkan ramalan penjualan yang sudah dilakukan pada Tabel 4.3.
- b. Anggaran penjualan dalam satu tahun didapatkan dari total penjualan seluruh produk Dodol Beko pada satu tahun.

Tabel 4.4

Anggaran Penjualan Dodol Beko Tahun 2024

Bulan	Varian Original					Varian Almond					Varian Wijen					Kembang Goyang	Har ga	Total Perbu lan	Total Pendapa tan			
	Isi 8	Har ga 16	Har ga 16	Lonj or	Har ga	Isi 8	Har ga 16	Har ga 16	Lonj or	Har ga	Isi 8	Har ga 16	Har ga 16	Lonj or	Har ga							
Januari	60	50.00	60	85.00	120	30.00	30	50.00	30	85.00	30	30.00	30	50.00	30	85.00	30	30.00	60	75.00	480	26.100.00
Februari	65	50.00	65	85.00	125	30.00	35	50.00	35	85.00	35	30.00	35	50.00	35	85.00	35	30.00	75	75.00	540	29.700.00
Maret	55	50.00	55	85.00	115	30.00	25	50.00	25	85.00	25	30.00	25	50.00	25	85.00	25	30.00	55	75.00	430	23.250.00
April	70	50.00	70	85.00	130	30.00	40	50.00	40	85.00	40	30.00	40	50.00	40	85.00	40	30.00	80	75.00	590	32.550.00
Mei	62	50.00	62	85.00	125	30.00	31	50.00	32	85.00	35	30.00	31	50.00	32	85.00	35	30.00	61	75.00	505	27.285.00
Juni	64	50.00	64	85.00	130	30.00	32	50.00	34	85.00	40	30.00	32	50.00	34	85.00	40	30.00	62	75.00	530	28.470.00
Juli	63	50.00	66	85.00	135	30.00	33	50.00	36	85.00	45	30.00	33	50.00	36	85.00	45	30.00	63	75.00	555	29.655.00
Agustus	64	50.00	68	85.00	140	30.00	34	50.00	38	85.00	50	30.00	34	50.00	38	85.00	50	30.00	64	75.00	580	30.840.00
September	65	50.00	70	85.00	145	30.00	35	50.00	40	85.00	55	30.00	35	50.00	40	85.00	55	30.00	65	75.00	605	32.025.00
Oktober	60	50.00	60	85.00	130	30.00	30	50.00	30	85.00	40	30.00	30	50.00	30	85.00	40	30.00	50	75.00	500	26.250.00
November	66	50.00	72	85.00	150	30.00	36	50.00	42	85.00	60	30.00	36	50.00	42	85.00	60	30.00	66	75.00	630	33.210.00
Desember	70	50.00	75	85.00	155	30.00	40	50.00	45	85.00	65	30.00	40	50.00	45	85.00	65	30.00	70	75.00	670	35.325.00
Total	787	787	787	1600	401	401	427	427	520	520	401	401	427	427	520	520	771	771	6615	354.660.000		

Sumber: Dodol Beko, 2023

C Target Pasar yang Dituju

Segmentasi pasar terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis. Berikut adalah segmentasi pasar dari Dodol Beko:

1. Segmentasi Geografis

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.



Dodol Beko menargetkan pasarnya pada skala nasional Indonesia karena fokus pada penjualan *online* yang berarti Dodol Beko memberikan kesempatan bagi para konsumen dari berbagai daerah untuk menikmati hidangan cemilan jajanan dari khas Betawi.

2. Segmentasi Demografis

Dodol Beko memiliki segmentasi demografis yang terbagi menjadi jenis kelamin laki – laki dan perempuan, usia 4 – 65 tahun karena dapat dinikmati oleh anak kecil hingga orang dewasa dan tidak terhalang oleh umur ataupun jenis kelamin. Dodol Beko dapat dinikmati seluruh umat agama karena terbuat dari bahan – bahan halal yang layak dikonsumsi oleh seluruh umat, dan memiliki pendapatan dengan skala UMR (Upah Minimum Regional) pada setiap daerah.

3. Segmentasi Psikografis

Dodol Beko memilih segmentasi psikografis terhadap masyarakat yang memiliki gaya hidup cenderung konsumtif dan memiliki ketertarikan terhadap cemilan makanan yang manis. Hal ini dapat dibuktikan melalui Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes). “Menurut data Riskesdas tahun 2018, sebanyak 61,3 % responden mengonsumsi makanan dan minuman manis lebih dari 1 kali per hari (Adi Ahdiat, 2022).”

D Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Dodol Beko berdasarkan metode dari konsep yang ditetapkan oleh para ahli yaitu Kotler & Armstrong. Berikut adalah strategi pemasaran Dodol Beko:

1. Diferensiasi

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.



Dodol Beko melakukan diferensiasi terhadap produknya yang awalnya jajanan tradisional Betawi identik dengan jajanan yang terlihat murah dan dibungkus dengan plastik biasa menjadi jajanan yang memiliki kualitas yang lebih ditambah oleh penambahan varian rasa yakni rasa almond dan wijen yang dilapisi oleh kemasan yang mewah dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut menjadikan jajanan Betawi Dodol Beko dapat dijadikan oleh – oleh yang mewah dengan harga yang terjangkau.

2. Positioning

Dodol Beko berfokus pada jajanan dengan harga murah namun kualitas yang terbaik pada pasar jajanan kuliner Betawi. *Brand* Dodol Beko menempatkan dirinya sebagai Dodol *premium* khas Betawi yang memberikan kesan mewah yang dibungkus dalam kemasan tertata rapih dan mempunyai porsi yang pas.

3. Penetapan Harga

Dodol Beko melakukan penetapan harga dengan menggunakan strategi *cost plus pricing*. *Cost plus pricing* adalah penetapan harga berdasarkan keuntungan dengan melakukan peningkatan harga (*markup*) pada produknya. Dapat diambil contoh melalui produk varian Dodol Lonjor pada harga jual sebesar Rp. 30.000, pada *total cost product* diharga Rp. 6.300 kemudian dari harga total tersebut menjadi acuan peningkatan harga produk yang ditambahkan pada harapan profit yang diambil penjual sebesar Rp. 23.700 maka terbentuk harga Rp. 30.000

4. Saluran Distribusi

Dodol Beko menggunakan jenis distribusi semi langsung yang berarti Dodol Beko secara membutuhkan perantara penjualan melalui *marketplace* melakukan distribusi produknya kepada pelanggan.

© 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.



E. Strategi Promosi

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

Pebisnis memanfaatkan pemasaran sebagai strategi promosi untuk meyakinkan pelanggan tentang nilai perusahaan dan memupuk hubungan yang berlangsung secara lama dengan klien dan bisnis (Kotler & Armstrong, 2021:424).

Berikut adalah strategi promosi yang digunakan oleh Dodol beko:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Advertising

Dodol Beko utamanya memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dengan menggunakan beberapa aplikasi yang memiliki pengguna terbanyak seperti Facebook dan Instagram. Dodol Beko melakukan promosi dengan menggunakan *ads* (Iklan) pada Facebook dan Instagram. Selain itu juga Dodol Beko menggunakan jasa *influencer* melalui *endorsementt* dalam melakukan promosinya dalam halaman sosial media mereka dengan tujuan membangun kepercayaan dengan para pembeli potensial dan menambah potensi penjualan.

2. Sales Promotion

Dodol Beko menggunakan strategi *sales promotion* dengan menggunakan promo paket penjualan. Dengan strategi ini Dodol Beko dapat meningkatkan penjualannya dan menarik target pasar pada saat bulan-bulan pada hari perayaan terutama Idul Fitri, namun juga dapat menerima perayaan tertentu berdasarkan permohonan dari pembeli. Promo yang ditawarkan adalah pengadaan paket *hampers* khusus event dengan penawaran isi yang lebih banyak dan kemasan yang menyesuaikan acara perayaan yang dapat berpotensi meningkatkan kuantitas jumlah pembelian.

3. Public Relation

Dodol Beko menggunakan strategi *public relation* dengan cara mengikuti bazar maupun pameran menjadi *tenant* pada bagian *food and beverage* atau pada

acara – acara yang berhubungan dengan kuliner Jakarta dan kegiatan UMKM pemerintah. Dengan mengikuti bazar atau pameran membantu Dodol Beko memperluas target pasar dan memperkenalkan produk fisik kepada pasar secara langsung.

C 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.

