



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 atau Jasa yang Dihasilkan

Produk adalah Sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk menjadi pertimbangan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan atau permintaan. Produk tidak terbatas pada barang berwujud seperti pakaian jadi, kendaraan, atau ponsel. Produk dapat didefinisikan secara luas untuk mencakup layanan, acara, orang, lokasi, bisnis, dan ide (Kotler & Armstrong, 2018:256). Produk yang ditawarkan oleh Haévyn adalah pakaian jadi, yaitu kaos, kemeja, jaket, dan celana. Berikut adalah contoh produk Haévyn:

Tabel 4.1

Produk Haévyn

Nama Produk	Contoh Produk
Kaos	
Kemeja	

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.



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.

Sweater	
Celana	

Sumber: Haévyn, 2023

Logo memiliki fungsi sebagai elemen merek yang menghubungkan sebuah usaha dengan pelanggannya dan memperkuat asosiasi dengan perusahaan. Logo sendiri dapat berupa teks atau gambar yang memiliki makna tertentu (Kotler & Armstrong, 2021:241). Oleh karena itu, Haévyn memiliki logo, sebagai berikut:

Gambar 4.1

Logo Haévyn

Sumber: Haévyn, 2023

Dapat dilihat pada Gambar 4.1 bahwa logo Haévyn memiliki warna gold yang berarti kesuksesan, kemewahan, dan kemakmuran. Sedangkan tulisan yang naik turun memberikan arti keadaan bisnis Haévyn walaupun dalam proses pendirian mengalami naik dan turun tetapi akan tetap bertahan dan menuju kesuksesan. Haévyn

sendiri memiliki arti suci dan terus dilindungi oleh tuhan dalam setiap perjalanan usahanya.

B. Gambaran Pasar

Dalam menjalankan sebuah usaha, pengusaha harus melakukan peramalan dalam menjalankan operasional dengan mengacu pada penjualan produk – produknya yang diproduksi selama lima tahun ke depan. Ramalan penjualan memiliki fungsi untuk membantu pengusaha dalam menentukan strategi dan pemasaran yang akan dilakukan dalam meningkatkan penjualan produknya. Harga jual produk Haévy, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Harga Jual Produk Haévy

No	Produk	Harga Jual
1	Kaos	Rp. 135.000
2	Kemeja	Rp. 125.000
3	Sweater	Rp. 250.000
4	Celana	Rp. 115.000

Sumber: Haévy, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas harga jual produk Haévy. Harga dari produk Haévy didapatkan dari perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang dilakukan oleh pemilik. Berikut adalah HPP dari Haévy:

Tabel 4.3
HPP Produk Kaos Haévy

Produk	Harga Beli	pcs	Harga/pcs
Sablon + Baju	3,575,000	55	65,000
Sticker packaging	143,000	11	13,000
Kotak Packaging	200,000	100	2,000
Thankyou card	60,000	60	1,000
Plastik Packaging	20,000	100	200
Kertas packaging	20,000	100	200
tag baju	55,000	55	1,000
korek	412,500	50	8,250
Total			90,650
Harga Jual 48.924%			135,000

Sumber: Haévy, 2023





Tabel 4.4
HPP Produk Kemeja Haévyn

Produk	Harga Beli	pcs	Harga/pcs
Kain	1,500,000	50	30,000
Jasa Jait	1,250,000	50	25,000
Sticker packaging	143,000	11	13,000
Kotak Packaging	200,000	100	2,000
Thankyou card	60,000	60	1,000
Plastik Packaging	20,000	100	200
Kertas packaging	20,000	100	200
tag baju	55,000	55	1,000
korek	412,500	50	8,250
Total			80,650
Harga Jual 54.991%			125,000

Sumber: Haévyn, 2023

Tabel 4.5
HPP Produk Sweater Haévyn

Produk	Harga Beli	pcs	Harga/pcs
Kain	5,750,000	50	115,000
Jasa Sablon	2,250,000	50	45,000
Sticker packaging	143,000	11	13,000
Kotak Packaging	200,000	100	2,000
Thankyou card	60,000	60	1,000
Plastik Packaging	20,000	100	200
Kertas packaging	20,000	100	200
Tag baju	55,000	55	1,000
Korek <i>custom</i>	412,500	50	8,250
Total			Rp. 185,650
Harga Jual 34.662%			Rp. 250,000

Sumber: Haévyn, 2023

Tabel 4.6
HPP Produk Celana Haévyn

Produk	Harga Beli	pcs	Harga/pcs
Celana	2,450,000	50	49,000
Sticker packaging	143,000	11	13,000
Kotak Packaging	200,000	100	2,000
Thankyou card	60,000	60	1,000
Plastik Packaging	20,000	100	200
Kertas packaging	20,000	100	200
tag baju	55,000	55	1,000
korek	412,500	50	8,250
Total			74,650
Harga Jual 54.052%			115,000

Sumber: Haévyn, 2023

© 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.



Dapat disimpulkan berdasarkan Tabel 4.3 hingga Tabel 4.6 harga yang murah

dan terjangkau tidak mengurangi kualitas yang dihasilkan pada setiap produk.

Haévyn mendapatkan produsen pakaian yang memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas hasil yang bagus. Berkembangnya tidak menutup kesempatan Haévyn akan menambah produknya. Ramalan penjualan Haévyn selama 5 tahun kedepan, sebagai berikut:

**Tabel 4.7
Ramalan Penjualan Haévyn Tahun 2024**

Bulan	Varian Produk				Total
	Kaos	Kemeja	Sweater	Celana	
Januari	50	42	40	44	176
Februari	50	42	38	42	172
Maret	48	42	38	43	171
April	65	55	50	60	230
Mai	55	50	46	57	208
Juni	55	48	43	45	191
Juli	58	50	45	47	201
Agustus	55	51	50	48	204
September	50	52	55	48	205
Oktober	51	48	60	46	205
November	52	48	66	47	213
Desember	60	55	76	54	245
Total Per Produk	649	584	607	581	2421
Harga	135,000	125,000	250,000	115,000	
Pendapatan	87,553,994.47	73,055,661.14	151,666,249.31	66,833,639.23	
Total Pendapatan Pertahun					379,109,544

Sumber: Haévyn 2023

Tabel 4.7 adalah ramalan penjualan Haévyn pada tahun 2024. Haévyn mengasumsikan pada bulan – bulan tertentu mengalami peningkatan penjualan karena bertepatan dengan Imlek, Idul Adha, Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru. Penjualan sweater memiliki perbedaan peningkatan penjualan karena pada musim hujan penjualan sweater mengalami peningkatan.

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 seluruhnya tulisan ini tanpa menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, perbandingan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau menggandakan dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Tabel 4.8
Ramalan Penjualan Haévyn Pada Tahun 2025

Bulan	Varian Produk				Total
	Kaos	Kemeja	Sweater	Celana	
Januari	61	56	78	55	250
Februari	66	61	84	59	270
Maret	60	65	72	50	247
April	66	72	79	55	272
Mei	63	65	70	50	248
Juni	69	72	77	55	273
Juli	65	60	55	53	233
Agustus	60	54	61	53	228
September	60	53	67	55	235
Oktober	58	53	73	50	234
November	58	53	81	51	243
Desember	67	61	93	59	279
Total Per Produk	753	724	888	645	3010
Harga	135,000	125,000	250,000	115,000	
Pendapatan	101,637,380.17	90,507,964.86	221,967,072.24	74,189,521.26	
Total Pendapatan Pertahun					488,301,939

Sumber: Haévyn, 2023

Tabel 4.9
Ramalan Penjualan Haévyn Pada Tahun 2026

Bulan	Varian Produk				Total
	Kaos	Kemeja	Sweater	Celana	
Januari	72	66	100	63	301
Februari	70	60	80	60	270
Maret	81	69	92	69	311
April	80	60	80	60	280
Mei	82	61	82	61	286
Juni	80	60	80	60	280
Juli	79	55	74	57	265
Agustus	78	55	81	58	272
September	76	56	90	53	275
Oktober	77	57	98	53	286
November	78	56	108	54	296
Desember	90	64	125	62	341
Total Per Produk	942	720	1090	711	3462
Harga	135,000	125,000	250,000	115,000	
Pendapatan	127,147,489	89,943,424	272,496,245	81,723,701	
Total Pendapatan Pertahun					571,310,859

Sumber: Haévyn, 2023

Tabel 4.10
Ramalan Penjualan Haévyn Tahun 2027

Bulan	Varian Produk				Total
	Kaos	Kemeja	Sweater	Celana	
Januari	91	66	127	63	348
Februari	105	76	146	73	400
Maret	116	83	161	80	440
April	100	80	150	78	408
Mei	105	84	158	82	428
Juni	100	80	150	80	410
Juli	98	77	100	79	354
Agustus	99	77	110	81	367
September	101	79	121	82	383
Oktober	100	80	133	80	393
November	98	82	146	80	406
Desember	113	94	168	92	467
Total Per Produk	1226	957	1670	950	4803
Harga	135,000	125,000	250,000	115,000	
Pendapatan	165,527,338	119,582,519	417,595,738	109,248,048	
Total Pendapatan Pertahun					811,953,643

Sumber: Haévyn, 2023

Tabel 4.11
Ramalan Penjualan Haévyn Tahun 2028

Bulan	Varian Produk				Total
	Kaos	Kemeja	Sweater	Celana	
Januari	115	96	172	94	476
Februari	138	115	206	113	572
Maret	152	127	227	124	629
April	148	120	195	110	573
Mei	155	126	205	116	602
Juni	145	120	200	110	575
Juli	140	110	180	110	540
Agustus	137	110	198	105	550
September	133	107	218	103	561
Oktober	133	108	240	104	585
November	130	101	264	100	595
Desember	156	126	316	120	718
Total Per Produk	1682	1366	2619	1308	6975
Harga	135,000	125,000	250,000	115,000	
Pendapatan	227,074,478	170,705,302	654,858,658	150,398,694	
Total Pendapatan Pertahun					1,203,037,132

Sumber: Haévyn, 2023



Berdasarkan Tabel 4.8 sampai 4.11 Haévyn mengasumsikan pada bulan –

bulan tertentu mengalami peningkatan seperti pada bulan Imlek, Idul Fitri, Idul Adha, Natal dan Tahun Baru. Sedangkan untuk produk sweater selain pada bulan tersebut mengalami peningkatan penjualan paa musim hujan. Pada bulan – bulan tersebut adanya peningkatan permintaan pada produk pakaian jadi. Pada saat menjelang hari raya Idul Fitri penjualan pakaian jadi meningkat sebesar 38% pada minggu ke-3 Bulan Ramadhan (databoks.katadata.com)

C. Target Pasar yang Dituju

Terdapat banyak cara untuk membagi pasar. Dalam menentukan pendekatan yang optimal untuk memahami struktur pasar, pemasaran harus melakukan eksperimen dengan beberapa karakteristik segmentasinya, baik secara individual maupun secara kolektif. Setiap pasar memiliki pembeli yang berbea dengan permintaan, lokasi, sumber daya, perilaku pembelian, dan sikap pembelian yang berbeda – beda. dengan melakukan segmentasi pasar, usaha dapat lebih efisien dan efektif dalam menargetkan segmen yang lebih kecil dengan barang dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021:205).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dibagi menjadi 3 segmentasi pelanggan Haévyn, yaitu:

1. Geografi

Sangat penting membagi pasar menjadi beberapa unit geografis, seperti wilayah, kota, negara, kabupaten, atau lingkungan sekitar, untuk menerapkan segmentasi geografis. Sebuah bisnis dapat memilih untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah tertentu atau di seluruh dunia, tetapi harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi regional. Selain itu, banyak bisnis saat ini yang menyesuaikan barang, layanan, pemasaran, penjualan, dan inisiatif lainnya untuk

memenuhi permintaan berbagai kota, wilayah, dan daerah lainnya (Kotler & Armstrong, 2021:205).

Haévyn memilih lokasi penjualannya di DKI Jakarta, lebih tepatnya di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Haévyn memilih lokasi ini berdasarkan tempat tinggal pemilik karena Haévyn tidak memiliki toko offline. Selain hal tersebut pemilihan lokasi berdasarkan masyarakatnya yang aktif dan mengalami perkembangan yang tinggi. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan mendapatkan hasil responden paling banyak berada di DKI Jakarta.

2. Demografi

Segmentasi demografi membagi segmennya kedalam beberapa faktor, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, dan pendapatan. Segmentasi demografis membagi kelompok pelanggan berdasarkan pada karakteristik demografis. Salah satu penjelasannya adalah korelasi erat yang sering terjadi antara kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan pelanggan dengan faktor demografis. Secara akurat memperkirakan ukuran pasar sasaran dan menargetkan secara efektif, pemilik harus mengetahui segmentasi demografis segmennya (Kotler & Armstrong, 2021:206). Haévyn membagi segmentasinya menjadi beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, tempat tinggal, dan pendapatan. Haévyn menargetkan pasarnya untuk wanita dan laki – laki dengan rentan umur 15 tahun – 40 tahun, mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di DKI Jakarta, Bekasi, Depok, dan Luar Jabodetabek yang memiliki penghasilan di atas Rp. 2.000.000 perbulannya.

3. Psikografis

Pelanggan dibagi menjadi banyak segmen dengan segmentasi psikografis berdasarkan gaya hidup atau kepribadian. Bahkan dalam kategori demografis





yang sama, seseorang mungkin menunjukkan sifat psikografis yang sangat berbeda (Kotler & Armstrong, 2021:207). Haévyn menargetkan pelanggan yang memiliki gaya hidup konsumtif dan memiliki ketertarikan dalam dunia *fashion*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Selain memilih kategori pasar mana yang akan disasar, perusahaan harus memilih proposi nilai dari produknya dengan cara bagaimana perusahaan akan menghasilkan nilai yang berbeda untuk segmen sasarannya serta posisi yang ingin dipegangnya dalam segmen tersebut (Kotler & Armstrong, 2021:385). Membedakan Haévyn dengan pesaing – pesaingnya dengan harga dan kualitas yang dimiliki setiap produknya yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Selain itu Haévyn memiliki arti tersendiri di setiap design produknya yang memperlihatkan kehidupan sehari – hari seseorang berdasarkan gambar maupun tulisannya.

2. Positioning

Positioning adalah proses memastikan bahwa suatu produk memiliki tempat yang berbeda dan diinginkan dalam pikiran pelanggan sasaran yang relatif terhadap produk pesaing. Pemilik usaha menciptakan posisi untuk produknya yang dapat membedakan dari produk pesaing dan memberikan usahanya keunggulan paling kompetitif di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2021:222). Haévyn memberikan hal yang berbeda yang dapat membedakannya dengan pesaing yaitu dengan memberikan beberapa produk tambahan pada setiap pembelian yaitu korek, dan memiliki kesan tersendiri dalam design bajunya yang memiliki arti tentang kehidupan.

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.



3. Penetapan Harga

Harga pada bentuk yang paling dasar memiliki arti jumlah yang dibebankan terhadap suatu barang atau jasa. Sedangkan dalam arti yang luas adalah semua nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan dalam memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Harga yang dibebankan oleh pengusaha kepada pelanggannya, jika harga terlalu tinggi memberikan permintaan sedangkan harga yang terlalu rendah akan memberikan keuntungan (Kotler & Armstrong, 2021:401).

Haévyn menggunakan *cost – plus pricing* dalam menentukan harga jual yang diberikan oleh Haévyn terhadap pelanggannya. Haévyn memilih strategi ini untuk memberikan keuntungan dengan meningkatkan harga sesuai dengan keuntungan yang diinginkan.

4. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah sekelompok bisnis yang saling memiliki hubungan dan berpartisipasi dalam proses mendapatkan barang atau jasa yang tersedia bagi pelanggan atau pengusaha (Kotler & Armstrong, 2018:359). Haévyn menggunakan *direct marketing channel* karena penjualan langsung dilakukan oleh Haévyn kepada pelanggan dan tidak memiliki perantara lainnya. Saluran distribusi yang digunakan oleh Haévyn dengan menggunakan *e-commerce* dan pengiriman menggunakan JNE, Sicepat, Gojek, Grab, Shopeexpress, dan TIKI.

E. Strategi Promosi

Promosi adalah metode promosi yang digunakan pengusaha untuk meyakinkan konsumen tentang nilai sebuah usaha dan membina hubungan jangka panjang dengan

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.



pelanggan dan usaha (Kotler & Armstrong, 2018:424). Strategi promosi yang dilakukan oleh Haévyn, sebagai berikut:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Advertising

Haévyn menggunakan media sosial dalam melakukan *advertising* dengan cara menggunakan jasa *Instagram ads*, *facebook ads*, *tiktok ads*, dan *endorsement*. Hal tersebut digunakan oleh Haévyn untuk membangun *brand image* yang baik dan memperluas pasar. Berikut adalah anggaran *advertising* Haévyn:

Tabel 4.12
Anggaran Advertising Haévyn

Periklanan	Jumlah Tayang	Harga	Total
Instagram Ads	2	100,000	200,000
Tiktok Ads	2	250,000	500,000
Endorsement	2	1,500,000	3,000,000
Total Biaya Advertising			Rp. 3,700,000

Sumber: Haévyn, 2023

2. Sales Promotion

Haévyn melakukan *sales promotion* dengan memberikan discount atau promo buy 1 get 1 dan melakukan give away produk Haévyn. Hal tersebut membantu Haévyn dalam menarik minat pembelian karena adanya promo – promo yang Haévyn berikan kepada pelanggan. Berikut adalah anggaran biaya *sales promotion* Haévyn:

Tabel 4.13
Anggaran Sales Promotion Haévyn

Jenis	Jumlah	Harga	Total
Discount	2	250,000	500,000
Give Away	2	500,000	1,000,000
Total Biaya Sales Promotion			Rp. 1,500,000

Sumber: Haévyn, 2023

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.



3. *Public Relation*

Haévyn melakukan *public relation* dengan mengikuti – mengikuti pameran dan bazaar – bazaar yang berhubungan dengan fashion untuk menarik pelanggan dan memperkenalkan produk Haévyn kepada *target market*. Selain itu pameran dan bazaar membantu Haévyn dalam membangun *brand image*. Berikut adalah anggaran biaya *public relation* Haévyn:

Tabel 4.14
Anggaran *Public Relation* Haévyn

Jenis	Jumlah	Harga	Total
Pameran/Bazaar	3	1,500,000	4,500,000
Total Biaya <i>Public Relation</i>			Rp. 4,500,000

Sumber: Haévyn, 2023

4. *Direct Marketing*

Haévyn melakukan *direct marketing* dengan menggunakan whatsapp, Instagram, dan e-mail. Haévyn sendiri setiap pelanggan yang sudah membeli produk akan dihubungi kembali untuk menanyakan terkait produk Haévyn dan jika ada promo – promo yang diadakan akan langsung diberikan informasi melalui whatsapp, instagram, dan e-mail.

© 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.