

**USAHA MEMPERTAHANKAN LABA MAKSIMAL DENGAN  
KEBIJAKSANAAN POTONGAN HARGA PADA BENGKEL  
NOOR FADHLI SAMARINDA**

**OLEH :**

**ZULFARHAIN SYAHAB**

**N I M : 8880064**

**N I R M : 88.11.311.401101.00318**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
SAMARINDA**

**1992**

**USAHA MEMPERTAHANKAN LABA MAKSIMAL DENGAN  
KEBIJAKSANAAN POTONGAN HARGA PADA BENGKEL  
NOOR FADHLI SAMARINDA**

**OLEH  
ZULFARHAIN SYAHAB**

**Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi  
pada  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah  
(STIEM)**

**SAMARINDA  
1992**

Judul Skripsi : USAHA MEMPERTAHAKAN LABA MAXIMAL  
DENGAN KEBIJAKSANAAN POTONGAN  
HARGA PADA BENGKEL LAS NOOR FADHLI  
SAMARINDA.

Nama Mahasiswa : ZULFARHAIN SYAHAB

N I R M : 88.11.311.401101.00318

NO. Induk Mahasiswa : 8 8 8 0 0 6 4

J u r u s a n : Manajemen

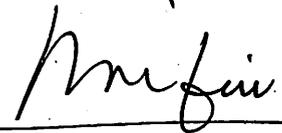
Jenjang Studi : Sarjana (S1)

Menyetujui,

Pembimbing I,

  
Drs. M. Alwi Abdullah

Pembimbing II,

  
Drs. Zainal Arifin

Mengetahui,

STIE Muhammadiyah Samarinda

K e t u a,

Drs. H. Anang Hasyim

## RINGKASAN

ZULFARHAIN SYAHAB. Usaha Mempertahankan Laba Maksimal Dengan Kebijaksanaan Potongan Harga Pada Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda ( di bawah bimbingan Drs. M. Alwi Abdullah dan Drs. Zainal Arifin).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya keuntungan maksimal perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda pada biaya berapa, produksi dan harga jual akan tercapai keuntungan maksimal yang diakibatkan karena adanya potongan harga 3 persen sampai dengan 5 persen.

Berrdasarkan hasil perhitungan analisis dan pembahasan pada bab V, diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan pada keuntungan yang maksimal adalah sebesar Rp. 1.922.121,10.

Sedangkan hasil penjualan tralis pada keuntungan maksimal yaitu pada produksi 68 meter persegi tralis sebesar Rp. 2.142.000,00. Penerimaan bersih perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda setelah dikurang potongan 3 persen sampai dengan 5 persen adalah sebesar Rp. 2.046.240,-.

## RIWAYAT HIDUP

ZULFARHAIN SYAHAB, Lahir pada tanggal 12 Agustus 1968 di Samarinda. Ia merupakan anak ke sembilan dari Ibu H. Sy. Zainab dan Bapak H. S. Abdullah Syahab.

Pada tahun 1977 memulai pendidikan di Sekolah Dasar Negeri Teladan No. 27 Jalan Ki Hajar Dewantara Samarinda hingga selesai pada tahun 1982. Berijazah yang dilanjutkan ke Sekolah Menengah Tingkat Pertama Negeri 3 Jalan Hasanuddin Samarinda dan selesai pada tahun 1985 dan melanjutkan ke Sekolah Menengah Tingkat Atas Negeri 4 Jalan HOS. Cokroaminoto Samarinda Jurusan I P S dan selesai berijazah pada tahun 1988.

Pendidikan tinggi dimulai pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda tahun 1988 Jurusan Manajemen.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Pertama-tama penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang dengan Maha Pengasih dan Maha Penyayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Skripsi dengan judul "Usaha Mempertahankan Laba Maksimal dengan kebijaksanaan potongan harga pada Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda". Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikan dorongan pada penulis baik moril maupun materiil didalam mewujudkan skripsi ini.

1. Bapak Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda beserta Staf Dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
2. Bapak Drs. M. Alwi Abdullah dan Bapak Drs. Zainal Arifin yang telah bersusah payah mengarahkan dan membimbing penulis dalam keseluruhan kegiatan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Sitti Na'imah Thamrin, selaku pimpinan Bengkel Las Noor Fadhli yang telah memberikan izin penelitian untuk menyusun skripsi ini dan memberikan petunjuk mengenai penelitian yang penulis lakukan.

4. Para karyawan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi.
5. Orang tua serta saudaraku yang telah memberi restu serta dorongan semangat.

Akhirnya, penulis sadar bahwa banyak kelemahan dan kekurangan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini, maka saran-saran dan konstruktif sangat penulis harapkan guna kemajuan penulis dan sebagai bahan introspeksi penulis. Kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Samarinda, Juli 1992  
Penulis,

ZULFARHAIN SYAHAB

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL .....	i
DAFTAR GAMBAR .....	ii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
BAB II DASAR TEORI .....	5
A. Teori Marketing .....	5
1. Pengertian Marketing .....	5
2. Proses dan Pengertian Penjualan .....	21
3. Operasi Penjualan .....	24
B. Hipotesis .....	30
C. Definisi Konseptual .....	30
BAB III METODE PENDEKATAN .....	32
A. Definisi Operasional .....	32
B. Jangkauan Penelitian .....	33
C. Perincian Data yang diperlukan .....	33
D. Tehnik Pengumpulan Data .....	34
E. Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	37
A. Gambar Singkat Keadaan Perusahaan .....	37
B. Proses Produksi .....	39
C. Biaya Produksi .....	40
D. Jumlah Produksi .....	42

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	45
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	52
A. Kesimpulan .....	52
B. Saran-saran .....	53
DAFTAR PUSTAKA .....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1.	Perhitungan Biaya Produksi Tralis pada Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda Tahun 1991	42
2.	Daftar Produksi Tralis perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda Tahun 1991	43
3.	Daftar Realisasi Penjualan Tralis pada-Perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda Dalam Tahun 1991	44
4.	Daftar Penerimaan Hasil Penjualan Tralis Dengan adanya Potongan Harga 3 - 5 % Dalam Tahun 1991 pada Perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda	47
5.	Persiapan Perhitungan Keuntungan Maksimal pada Perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli-Samarinda Tahun 1991 ( dalam ratusan ribu-rupiah )	48

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1.	Transaksi Penjualan	22
3.	Proses Penjualan	24
4.	Proses Produksi pada Bengkel Las Noor-Fadhli Samarinda	39

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Setiap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yakni ingin mencapai laba yang maksimal. Mungkin dengan suatu pengorbanan yang seminimal mungkin pula. Baik perusahaan tersebut perusahaan kecil, perusahaan menengah ataupun perusahaan yang besar tentunya perusahaan tersebut menghadapi beberapa pilihan / alternatif yang disatu pihak akan memberikan kemungkinan keuntungan yang besar namun resiko yang harus dihadapi juga cukup besar. Sedangkan dilain pihak akan memberikan keuntungan yang kecil, tetapi resiko yang ditimbulkannya juga kecil.

Dalam era pembangunan bangsa Indonesia dewasa ini pertumbuhan dunia usaha terlibat cukup menggembirakan, terutama pada sektor perindustrian yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi, seperti halnya dengan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda. Perusahaan itu memproduksi Tralis yang terbuat dari bahan baku besi.

Karena perusahaan tersebut tergabung dalam pengusaha ekonomi lemah, maka pimpinan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda dihadapkan pada perusahaan - perusahaan sejenis yang ada di daerah Kotamadya Samarinda itu sendiri, juga saingan dari produk - produk sejenis yang didatangkan langsung dari luar daerah Kalimantan Timur

seperti dari Surabaya dan daerah - daerah lain di pulau Jawa. Persaingan yang begitu hebat menghendaki kepekaan dan kejelian terhadap setiap kesempatan pasar yang ada pada kondisi yang bagaimana perluasan pasar dapat dilakukan dan berapa jumlah produksi yang dapat dijual pada setiap kondisi tersebut.

Pada keadaan seperti inilah perusahaan melakukan kebijaksanaan - kebijaksanaan seperti meninjau kembali mengenai harga per meter persegi yang telah ditetapkan sebelumnya, dan sebelum kebijaksanaan harga dilaksanakan penjual rata - rata hanya naik satu persen.

Agar perusahaan tersebut dapat bersaing dan dapat berkembang sebagaimana perusahaan - perusahaan sejenis lainnya, dilakukan kebijaksanaan harga, dengan cara :

1. Untuk pembelian 10 sampai dengan 50 meter persegi, diberikan potongan harga tiga persen.
2. Untuk 50meter persegi keatas diberikan potongan harga sebesar lima persen.

Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda tersebut memiliki satu unit mesin las listrik dan dua unit mesin las karbit serta peralatan mesin lainnya. Pada tahun 1984 perusahaan tersebut memperoleh mesin las listrik merk "Yanmar" dengan kekuatan 15 tenaga kuda (HP/Horse Power), dengan modal sendiri.

Pada tahun 1988 perusahaan tersebut mendapatkan fasilitas kredit dari Bank Export Import cabang Samarinda sebesar Rp.3.500.000,00 yang digunakan untuk perluasan

produksi dari menerima pesanan menjadi produksi untuk diperjual belikan bagi yang membutuhkannya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan terdahulu, penulis merasa tertarik untuk mengetahui keuntungan maksimal dengan potongan harga tiga sampai lima persen yang oleh perusahaan diperkirakan masih dapat meningkatkan kualitas dari pada penjualan tralis tersebut.

#### **B. Perumusan Masalah**

Di atas telah dijelaskan secara terperinci keadaan perusahaan perseorangan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda, dengan kebijaksanaan harga sebelumnya omzet penjualan rata-rata hanya naik satu persen. Dengan demikian perusahaan masih belum menggunakan kebijaksanaan harga dengan baik, untuk itu yang dipermasalahkan dalam skripsi ini adalah :

Apakah dengan adanya kebijaksanaan harga dengan memberikan potongan tiga sampai lima persen yang ditetapkan perusahaan masih dapat memberikan keuntungan maksimal.

#### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah dengan adanya kebijaksanaan harga dengan memberikan potongan tiga sampai lima persen yang akan ditetapkan perusahaan masih dapat memberikan keuntungan.

2. Sebagai bahan informasi bagi pemilik perusahaan, sehingga dapat diambil keputusan - keputusan yang berguna bagi perusahaan tersebut dimasa akan datang.

## BAB II

### DASAR TEORI

#### A. Teori Marketing

##### 1. Pengertian Marketing

Untuk memberikan suatu gambaran yang cukup jelas mengenai pengertian marketing, maka dibawah ini akan penulis kemukakan beberapa pendapat para ahli diantaranya menurut M. Manullang dalam bukunya pengantar Ekonomi Perusahaan :

Marketing adalah segala aktivitas yang dikerjakan oleh orang-orang atau badan-badan untuk memindahkan barang-barang dari tangan produsen hingga ketangan konsumen. 1)

Sedangkan menurut Sutjiono N. dalam bukunya yang berjudul Kamus Produksi & Marketing Manajemen mengatakan sebagai berikut :

1. Segala aktivitas yang dikerjakan oleh organisasi - organisasi atau badan - badan untuk memindahkan barang - barang & jasa - jasa dari produsen hingga sampai ketangan konsumen.
2. Semua usaha yang ditujukan kepada pemindahan barang-barang dan jasa-jasa dari kaum produsen kepada mereka yang ingin memakainya.

---

1) M. Manullang, Pengantar Ekonomi Perusahaan. Percetakan dan Toko Buku Deli, Medan, 196, halaman 203.

3. Tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi phisik mereka. 2)

Selanjutnya dikemukakan juga oleh William J. Stanton pengertian tentang Marketing (Pemasaran) yang disadur oleh Basu Swastha DH dan Irawan sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. 3)

Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management Analysis, Planning and Control yang disadur oleh Radiosunu, mengatakan bahwa "Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran". 4)

Setelah kita melihat berbagai definisi tentang marketing yang dikemukakan yang dikemukakan oleh para

---

2) Sutjiono N., Kamus Produksi dan Marketing Manajemen. Akademi Sekretariat Malang, 1973, halaman 200.

3) Basu Swastha, DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. Lembaga Manajemen, Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta, 1981, halaman 5.

4) Radiosunu, Marketing Management Analysis, Planning and Control, Third Edition, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1980, halaman 2.

ahli seperti tersebut diatas, walaupun kelihatannya berbeda-beda namun secara garis besarnya terdapat suatu persamaan tujuan dimana marketing meliputi kegiatan yang berhubungan dengan pendistribusian barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke titik konsumen secara tepat, cepat dan memuaskan serta menguntungkan bagi produsen maupun konsumen.

Konsumen di dalam memiliki suatu barang atau jasa berharap dapat memperoleh kepuasan dari pemilikan barang dan jasa tersebut dengan melewati kegunaan atau utility yang diperoleh dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Atau dengan kata lain, bahwa suatu barang dan jasa mempunyai kegunaan bagi konsumen apabila barang serta jasa tersebut mempunyai bentuk sesuai dengan kebutuhan itu sehingga dapat dinikmati pada waktu dan tempat dimana dibutuhkan.

Dalam ilmu ekonomi kegunaan atau utility itu dibedakan menjadi empat macam, yaitu :

1. Form utility, artinya bahwa suatu benda menjadi amat berguna karena benda tersebut mempunyai bentuk sebagaimana yang diinginkan, atau suatu benda mempunyai faedah yang lebih besar sebagai akibat diubahnya bentuk barang tersebut.
2. Place utility, artinya bahwa suatu benda menjadi berguna karena benda tersebut berada pada tempat sebagaimana yang diinginkan, atau sesuatu benda mempunyai faedah yang lebih besar apabila benda tersebut dibawa dari tempat ia dihasilkan ke tempat di mana ia dibutuhkan.

3. Possession utility, artinya suatu benda menjadi berguna karena benda tersebut dimiliki sendiri oleh orang yang membutuhkannya atau dapat dikatakan bahwa faedah yang lebih besar dari suatu barang akan diperoleh dengan beralihnya hak milik.
4. Time utility, artinya suatu benda menjadi amat berguna atau berharga karena benda tersebut berada pada waktu yang tepat sebagaimana yang diinginkan, atau suatu barang mempunyai faedah yang lebih besar dengan berjalannya waktu. 5)

Dalam hal ini yang disalurkan adalah barang dan jasa, sedang yang menyalurkannya adalah lembaga - lembaga marketing.

Dengan bertitik tolak dari hal tersebut di atas, maka di dalam kegiatan marketing dikenal beberapa cara pendekatan antara lain :

1. Pendekatan serba barang (commodity approach)
2. Pendekatan serba fungsi (functional approach)
3. Pendekatan serba lembaga (institutional approach)
4. Pendekatan sistem total (total system approach). 6)

ad.1. Pendekatan serba barang (commodity approach)

Pendekatan serba barang atau sering disebut pendekatan organisasi industri (industrial organi-

---

5) N. Sutjiono, Op.cit., halaman 638 - 639.

6) Basu Swastha DH., Azas-azas Marketing, Edisi kedua, Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB), Yogyakarta, 1979, halaman 29.

zation approach), merupakan suatu pendekatan pada pesanan yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produksi ke konsumen akhir atau konsumen industri.

ad.2. Pendekatan serba fungsi (functional approach)

Di dalam pendekatan ini, mempelajari pemasaran dari segi pemborongan kegiatan atau fungsi-fungsinya dan fungsi-fungsi tersebut adalah :

- a. Fungsi pertukaran, meliputi pembelian serta penjualan.
- b. Fungsi penyediaan phisik, memiliki pengangkutan dan penyimpanan.
- c. Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi barang dan grading serta pengumpulan informasi pasar.

ad.3. Pendekatan serba lembaga (institutional approach)

Pendekatan serba lembaga mempelajari dari segi organisasi. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu produsen, lembaga keuangan dan sebagainya. Semua lembaga ini membentuk satu sistem yang disebut sistem marketing.

ad.4. Pendekatan serba manajemen (Management approach)

Pendekatan ini mempelajari pemasaran dengan menitik beratkan pada pendapat manajer serta keputusan yang mereka ambil. Di sini pemasaran ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri atas variabel-variabel

yang dapat dikontrol seperti produk perusahaan, tempat (saluran distribusi) harga dan promosi, ditambah dengan variabel-variabel yang tidak dapat dikontrol atau variabel lingkungan seperti persaingan, permintaan dan masyarakat.

#### ad.5. Pendekatan sistem total (Total system approach)

Adapun pendekatan ini mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistem pemasaran, termasuk keempat pendekatan tersebut diatas.

Adapun kegiatan apa saja yang merupakan fungsi-fungsi marketing belumlah tertulis secara terpadu dari pada pendapat-pendapat para ahli, hal ini dapat penulis kemukakan pendapat para ahli tersebut dimana menurut Pang Lay Kim dan Hazil dalam bukunya Marketing Suatu Pengantar membagi fungsi-fungsi marketing sebagai berikut :

1. Merchandising, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, pada tempat, waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dengan harga yang tepat, dalam aktifitas yang dimaksud di atas termasuk hal-hal seperti bentuk dan ukuran barang itu, pembungkusannya, dan lain sebagainya.
2. Buying, yaitu membeli dalam arti yang aktif, si konsumen misalnya tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan padanya, ia memilih orang dari siapa ia akan membeli.
3. Selling sebaliknya bersifat dinamis apabila yang dinamakan pernonnal selling karena ia harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersil baginya.

4. Transportation atau juga disebut traffic management adalah perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses marketing.
5. Storage, berarti penyimpanan barang selama waktu antara ia dihasilkan dan dijual dan kadang - kadang selama dalam fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.
6. Standardization and Grading, yaitu penetapan batas - batas elementer berupa perincian - perincian yang harus dipenuhi oleh barang - barang buatan pabrik atau kelas-kelas ke dalam mana barang - barang pertanian harus digolongkan. Grading berarti memilih kesatuan - kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan kedalam kelas - kelas dan derajat - derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standarisasi.
7. Financing, dengan market financing ini kita maksudkan fungsi mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi - transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa dari si produsen sampai si pemakai.
8. Communication, dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala - galanya yang dapat memperlancar hubungan di dalam suatu organisasi dan hubungan keluar seperti informasi & research, advertising dan publicity.
9. Risk Bearing atau disebut risk management adalah cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga. 7)

Kemudian kita ketengahkan pendapat Rayburn Toesley

---

7) Pang Lay Kim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar. PT. Pembangunan, Jakarta, 1980, halaman 57 - 58.

dalam nya Principle of Marketing, di mana membagi fungsi-marketing sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran
  - a) Menjual (selling)
  - b) Membeli (buying)
2. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik
  - a) Pengangkutan (transportasi)
  - b) Penyimpanan (storage)
3. Fungsi-fungsi pemberi jasa
  - a) Pembiayaan (financing)
  - b) Penanggungungan resiko (risk bearing)
  - c) Informasi pasar (market information)
  - d) Standardization. <sup>8)</sup>

#### ad.1. Fungsi pertukaran

Dalam proses mentransfer hak milik dapat kita bedakan dalam dua macam fungsi yang penting, yaitu membeli dan menjual. Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk tersebut dijual dengan harga yang memuaskan pula. Sedangkan tujuan pembeli adalah untuk memperoleh kualitas dan jumlah benda-benda itu siap untuk digunakan pada waktu serta tempat yang tepat dan mencapai dengan harga yang memuaskan.

---

<sup>8)</sup> Rayburn Toesley, Principle of Marketing, diterjemahkan oleh Winardi, Alumni, Bandung, 1972, halaman 3.

a) Penjualan (selling)

Tugas pokok marketing adalah mempertemukan pembeli dan penjual. Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui wakil mereka.

Fungsi penjualan mencakup fungsi-fungsi tambahan sebagai berikut :

1. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk

Fungsi penjualan harus menawarkan produk yang akan memenuhi kebutuhan serta keinginan para pembeli dan ia harus berproduksi. Perencanaan produk sebagian dapat dianggap sebagai fungsi produksi, tetapi hal ini dianggap penting pula bagi marketing. Sebuah produk yang memuaskan merupakan titik semua usaha marketing.

2. Fungsi mencari kontak (Contractual Function)

Fungsi ini mencakup tindakan-tindakan didalam mencari dan melokasi pembeli-pembeli yang dilakukan oleh para penjual untuk membuat kontak dan mempertahankannya dengan para pembeli.

3. Fungsi penciptaan permintaan (Demand Creation)

Fungsi ini mencakup semua usaha khusus dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli guna membeli produk-produknya. Oleh karena pada umumnya para pengusaha ingin

memperbesar volume penjualan mereka, maka usaha-usaha menciptakan permintaan sangat meluas sekali dan di dalamnya tercakup tindakan-tindakan menjual secara perorangan (personil selling) atau mengadakan reklame atau cara lain.

#### 4. Fungsi mengadakan perundingan

Syarat-syarat atau kondisi penjual harus dirundingkan oleh para pembeli serta penjual.

#### b) Pembelian (buying)

Seperti halnya dengan penjualan, maka dapat pula dikemukakan sejumlah fungsi-fungsi pembelian sebagai berikut :

##### 1. Fungsi perencanaan assortimen - assortimen (planning assortiments)

Seperti halnya dengan pihak penjual yang harus menyesuaikan dengan produksinya dengan kebutuhan-kebutuhan dasar para pembeli, maka para pembeli harus pula melakukan perencanaan guna menentukan kebutuhan-kebutuhan mereka. Pembeli-pembeli di dalam lingkungan dunia usaha harus mempelajari pasar-pasar mereka sendiri untuk mengetahui jenis kualitas dan kuantitas barang-barang yang mereka perlukan, dan konsumen akhir pula membuat keputusan-keputusan yang serupa mengenai assortimen produk yang mereka miliki.

2. Fungsi mencari kontak (Contactual Function)

Fungsi ini meliputi usaha untuk mencari sumber-sumber benda. Kerap kali penting bagi seorang pembeli untuk mencari penjual-penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.

3. Fungsi mengadakan perundingan (The Functional of Negotiation)

Syarat-syarat serta kondisi pembeli merupakan sesuatu hal yang harus dirundingkan dengan pihak penjual.

4. Fungsi kontrak (The Contractual Function)

Perjanjian akhir dibuat dan ditransfer hak milik yang terjadi. Jadi membeli dan menjual merupakan Fungsi-Fungsi Komplementer sekitar mana semua usaha marketing berpusat. Catatan mengenai penentuan harga ada pihak yang berpendapat bahwa soal penentuan harga merupakan sebuah fungsi marketing yang terpisah, tetapi hal tersebut merupakan bagian terpenting daripada pembelian dan penjualan, sehingga sebuah masalah merupakan persoalan bagi kita bukan sebagai suatu fungsi.

ad.2. Fungsi pengadaan secara fisik (function of physical supply)

Transfer produk-produk secara fisik dari produsen ke konsumen dilaksanakan melalui aktivitas-

aktivitas yang sangat dispesialisasi serta teknis dalam bidang pengangkutan dan penyimpanan (storage). Pengangkutan merupakan gerakan barang-barang dari sumber-sumber mereka ketempat konsumen dan penyimpanan (storage), berarti menyimpan produk-produk dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai masa waktu mereka dikonsumsi.

a) Pengangkutan (Transportation)

Sudah diketahui secara umum bahwa dalam sejarah industri, transportasi yang diperbaiki menyebabkan diperluasnya pasar dan menimbulkan produksi secara besar-besaran serta spesialisasi dalam bidang industri. Transportasi telah menyebabkan bertambahnya varitas barang-barang yang tersedia untuk konsumsi dan telah menyebabkan berkurangnya biaya-biaya serta menambah kecepatan distribusi fisik barang-barang tersebut.

b) Penyimpanan (storage)

Penyimpanan penting pula bagi marketing terutama dalam proses ekualisasi. Fungsinya adalah untuk menyimpan persediaan barang-barang dari saat produksi hingga saat barang-barang tersebut dipergunakan. Oleh karena waktu demikian jarang tersinkronisasi, maka para pengusaha menganggap perlu untuk menyimpan persediaan-persediaan

(inventory). Penyimpanan menimbulkan kemungkinan untuk mempergunakan barang-barang yang diproduksinya untuk pasar dapat disimpan sehingga diperoleh permintaan barang-barang tersebut. Produk-produk yang digunakan selama periode singkat dapat diproduksi untuk waktu yang lebih lama, artikel-artikel yang cepat rusak dapat disimpan dalam jangka waktu yang relatif lama, para produsen mempunyai bahan-bahan mentah yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan dan produk dapat disimpan untuk mencapai harga yang lebih tinggi.

ad.3. Fungsi-fungsi pemberian jasa (The facilitating function)

Ada empat macam fungsi lain yang tercakup didalam bidang marketing yaitu :

a) Pembiayaan (financing)

Marketing modern membutuhkan modal dalam jumlah yang besar yang ditanamkan dalam bentuk mesin-mesin, bahan-bahan, tanah, manusia dan benda-benda disimpan secara besar-besaran untuk dipergunakan dikemudian hari. Disamping itu poses marketing normal mencakup pula pemberian kredit secara luas kepada para pembeli. Guna menghadapi hal-hal demikian, maka perlu pengawasan atas modal

dan alat-alat dengan apa modal tersebut disediakan dinamakan pembiayaan ((financing).

b) Menerima resiko (risk bearing)

Seluruh proses marketing dengan apa barang-barang ditarik dari para produsen disalurkan kepada para konsumen mencakup soal resiko. Resiko demikian dipikul oleh mereka yang mengoper hak milik atas barang-barang.

Ada macam-macam resiko misalnya :

- kerugian karena kebakaran
- kerugian karena air bah
- kerugian karena angin puyuh
- kerugian karena pencurian
- kerugian karena debitur tidak membayar
- kesulitan finansial umum, yang kesemuanya terletak diluar kekuasaan manusia.

Mode mungkin berubah, perkiraan pasar para pengusaha mungkin meleset kesemuanya terletak diluar kekuasaan manusia. Perkiraan pasar menyebabkan produk-produk yang tak laku dijual bertumpuk pada gudang produsen atau digudang para penjual. Ada resiko yang sebagian atau seluruhnya dapat di asuransikan atau dengan kata lain beban resiko demikian dapat dilimpahkan kepada pihak yang menghususkan diri untuk menghadapinya.

c) Informasi pasar (market information)

Hal yang penting pula bagi marketing adalah pengumpulan, komunikasi serta penafsiran informasi pasar (data pasar). Didalamnya termasuk pengumpulan serta penafsiran serta fakta-fakta yang dianggap mempengaruhi produk yang tersedia, jumlah yang tersedia serta harga-harga yang tersedia dibayar oleh pembeli dan diterima oleh penjual. Disamping itu perlu diingat bahwa marketing modern membuktikan data-data mengenai pasar itu sendiri misalnya :

- jumlah serta lokasi para konsumen
- kekuatan para pembeli para konsumen
- prefensi produk dan prefensi merk para konsumen.
- motivasi para konsumen, dan lain-lain.

Bagian terbesar bagi keputusan terpenting akan dan harus dibuat oleh para pengusaha didasari penafsiran data-data mengenai pasar yang tersedia. Agar arus barang-barang diatur secara efektif untuk memasuki saluran-saluran perniagaan, maka informasi pasar harus tersedia dalam jumlah yang cukup banyak dan segera tersedia untuk pihak yang membutuhkannya tersebut dan harus ditafsirkan tepat oleh mereka yang menggunakan.

d) Standardisasi

Standardisasi merupakan istilah umum yang meliputi penetapan standard-standard untuk produk dalam rangka usaha mendeterminasi standard-standard yang sesuai dengan produk dan bila perlu juga meliputi tindakan menyortir produk-produk dalam tumpukan-tumpukan sesuai dengan standard-standard yang telah ditetapkan.

Kedua macam aktivitas terakhir (dalam definisi standardisasi biasanya dinamakan grading). Standardisasi merupakan salah satu fungsi marketing yang penting karena produk-produk di standardizing lebih mudah dijual dan dibeli. Apabila produk-produk yang mempunyai kualitas ukuran dan jenis uniform serta bila ciri-ciri tersebut sesuai dengan standard yang telah ditetapkan, maka konsumen dapat membeli produk-produk tersebut sesuai dengan standard-standard dan kebutuhannya, perlu diingatkan bahwa transaksi-transaksi mengenai produk-produk yang tidak standardizing memakan banyak waktu serta biaya, baik dipandang dari sudut pembeli maupun dari sudut penjual.

## 2. Proses dan Pengertian Penjualan

Istilah penjualan pengertiannya kadang-kadang diidentikkan dengan istilah pemasaran. Pengertian tersebut tidaklah tepat, sehingga perlu adanya penjelasan konkrit.

Basu Swastha memberikan batasan tentang apa yang dimaksud dengan penjualan sebagai berikut :

penjualan/menjual adalah seni dan ilmu mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. 9)

Dari definisi ini jelaslah bahwa penjualan itu sebenarnya hanya salah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Sebab istilah "Pemasaran" menganut pengertian yang luas mencakup kegiatan penjualan, Perdagangan dan distribusi.

Pengertian lain tentang penjualan dikemukakan oleh A. Silasetia sebagai berikut :

Dalam arti yang luas yaitu meyakinkan orang (menjual ide) dan menawarkan sesuatu supaya orang lain ingin memilikinya. Dalam arti sempit yaitu menawarkan barang dagangan. 10)

---

9) Basu Swastha DH., Manajemen Penjualan, Edisi Kedua. Penerbit Ananda, Yogyakarta, 1981, halaman 2.

10) A. Silasetia, Beberapa Petunjuk Mengenai Seni jual, Penerbit Pradnya Paramita, Jakarta, 1983 halaman 10.

Jelaslah disini bahwa penjualan tidak terbatas menawarkan barang/jasa yang secara fisik dapat dilihat tetapi juga ide maupun gagasan-gagasan.

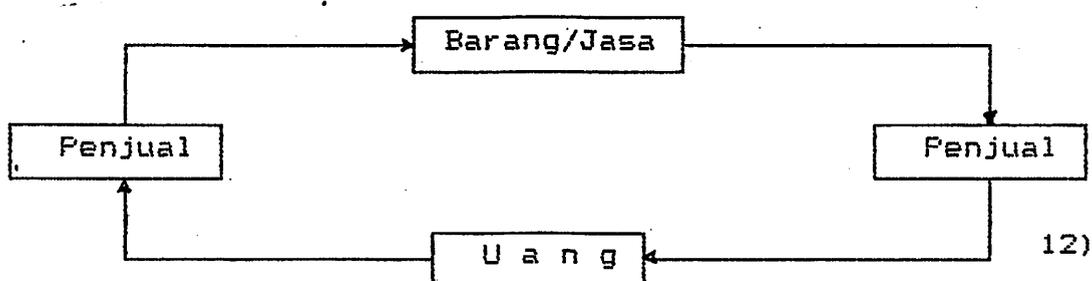
A. Abdurrachman dalam bukunya Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan memberikan pengertian lain tentang sales sebagai berikut :

Suatu kontrak atau perjanjian antara dua pihak, masing-masing dikenal sebagai penjual dan pembeli, yang mewajibkan pihak pertama untuk, atas pertimbangan akan sesuatu pembayaran sejumlah harga dalam uang tertentu, memindahkan kepada pihak yang lain terakhir hak dan pemilikan harta benda. 11)

Disini tergambar penjualan sebagai refleksi dari pada pembelian dan tidak akan terjadi transaksi apabila tidak ada kesempatan antara penjual dan pembeli, adanya saling ketergantungan antara kedua pihak.

Secara sederhana transaksi penjualan itu dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.

Gambar 1. Transaksi Penjualan



11) A. Abdurrachman, Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan, Inggris - Indonesia. Penerbit Pradnya Paramita, Jakarta, 1980, halaman 939.

12) Basu Swastha DH., Op.cit., halaman 3.

Sebagaimana diketahui, sebelum terjadinya transaksi penjualan terlebih dahulu diawali dengan suatu proses. Terjadinya proses penjualan itu melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

- a. Persiapan sebelum penjualan, adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang tertuju dan tehnik penjualan.
- b. Penentuan lokasi pembeli potensial, yaitu menentukan lokasi dari segmen inventarisir orang-orang atau perusahaan yang dianggap sebagai pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.
- c. Pendekatan pendahuluan, titik beratnya mencari informasi tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan produk apa yang dipergunakan pada saat ini dan bagaimana reaksinya.
- d. Melakukan penjualan, setelah usaha memikat perhatian calon pembeli berhasil dan dapat menimbulkan daya tarik mereka, akhirnya penjual dapat melakukan penjualan kepada pembeli.
- e. Pelayanan sesudah penjualan, sifatnya memberikan service seperti pemberian garansi, jasa reparasi, penghantaran, dan lain sebagainya dengan tujuan pembeli mendapat kepuasan atas produk yang dibeli tersebut. <sup>13)</sup>

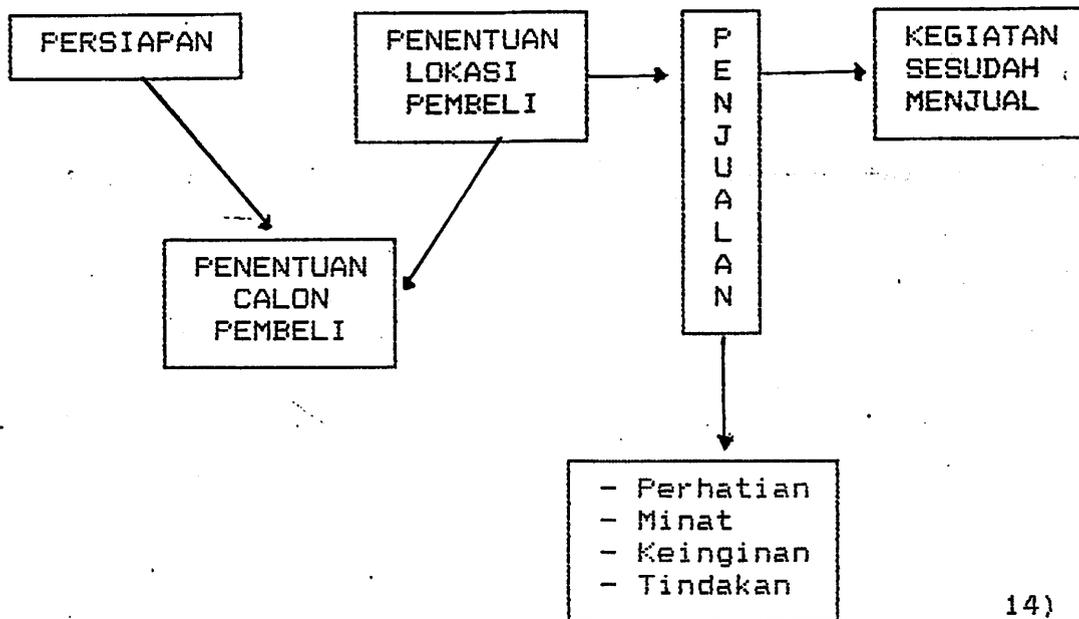
Tahapan-tahapan tersebut akan dapat dilaksanakan dengan baik bila suatu perusahaan melaksanakan manajemen-nya dengan tepat dan benar. Bila dilaksanakan dengan

---

13) Ibid., halaman 17.

spekulasi dan mengejar keuntungan semata, tentu tidak akan melalui tahapan seperti ini. Tahapan itu jika dibuat dalam suatu skema akan tergambar sebagai berikut :

Gambar 2. Proses Penjualan



14)

### 3. Operasi Penjualan

Tercapainya hasil penjualan produk sesuai dengan yang digariskan dalam rencana pemasaran merupakan sesuatu yang diidamkan oleh setiap pengusaha. Dengan tercapainya rencana hasil penjualan tersebut, akan terbalaslah jerih payah mereka menyusun kebijaksanaan pemasaran terpadu pada produk mereka. Berbagai macam tujuan pemasaran yang lain misalnya tingkat keuntungan

14) Ibid., halaman 118.

tetentu, penyebaran distribusi, keseimbangan jumlah penjualan tiap kelompok produk dan sebagainya, sering kali dapat tercapai pula sekaligus.

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan. 15)

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang baik diantara fungsionaris dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya maupun dengan para penyalur.

Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (top manager), dan dialah yang harus mengukur seberapa sukses ataupun kegagalan yang dihadapinya, untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk fungsi penjualan.

Dalam mencapai ketiga tujuan tadi, pimpinan dapat

---

15). Basu Swastha DH dan Irawan, Op.cit., halaman 405.

mendelegasikan sebagian wewenangnya kepada para fungsionaris dibawahnya, misalnya kepala bagian pemasaran dapat mendelegasikan sebagian wewenangnya kepada sub bagian penjualan. Proses seperti jarang dijumpai pada perusahaan - perusahaan kecil, karena biasanya kegiatan pemasaran dan penjualan langsung dipegang oleh pimpinan yang juga merangkap sebagai pemilik.

Adapun cara - cara penjualan yang dapat dilakukan adalah penjualan tidak langsung. <sup>16</sup>

Penjualan langsung merupakan cara penjualan dimana penjualan langsung berhubungan / berhadapan muka dengan calon pembeli.

Pada pertemuan langsung ini terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuaian antara penjual dengan pembeli. Penjualan langsung ini dapat dilakukan melalui toko, baik untuk penjualan eceran maupun penjualan dalam partai besar juga dapat dilakukan dengan menggunakan tenaga penjual (salesman) atau wiraniaga dengan cara mendatangi ke rumah calon konsumen atau ke perusahaan calon konsumen.

Cara penjualan tidak langsung terjadi, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor :

---

16) Basu Swastha DH., Op.cit., halaman 19.

- a. Jarak antara lokasi penjual dengan pembeli cukup jauh.
- b. Responsi masyarakat terhadap sebuah iklan atau katalog.
- c. Biaya pemesanan langsung cukup besar bagi pembeli.
- d. Biaya penggunaan salesman cukup besar bagi penjual.
- e. Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli maupun penjual.

Transaksi penjualan ini dapat dilakukan melalui surat, telepon, telex dan cara khusus lainnya seperti mesin atau produsen tidak berhadapan langsung dengan para calon pembeli/konsumennya, maka cara penjualan tidak langsung ini dianggap tidak fleksibel, karena penjual tidak dapat melakukan penawaran visual, sehingga penjualan kurang efektif.

Dari kedua cara penjualan itu didalam kenyatannya banyak produsen atau penjual yang melakukan cara langsung dengan calon pembelinya. Oleh karena itu penjual harus bersikap sebaik mungkin dalam menghadapi calon pembeli dengan bermacam-macam keinginan, sikap dan seleranya. Ada ungkapan yang terkenal menyatakan "Pembeli adalah raja". dan "Kalau tidak dapat tersenyum anda jangan membuka sebuah toko". 17)

---

17) Alex S. Nitisemito, Op.cit., halaman 32.

Ungkapan tersebut memberikan pengertian betapa pentingnya bagi penjual untuk melakukan pelayanan sebaik-baiknya kepada calon pembelinya seakan-akan melayani seorang raja. Juga keramah-tamahan penjual terhadap pembeli adalah satu faktor yang dapat menimbulkan daya tarik calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Seorang yang profesional di bidang "seni menjual" yaitu James F. Bender, secara sederhana memberikan pendapatnya bahwa :

Rahasia sukses dalam menjual barang atau jasa adalah hasrat yang kuat, kemauan yang keras, perhatian yang terus menerus, dan bekerja keras untuk mencapai sukses. 18)

Telah diungkapkan terdahulu, bahwa penjualan secara langsung diantaranya dengan tenaga penjual dinilai cukup efektif untuk menarik calon pembeli. Memang salah satu syarat agar perusahaan dapat mencapai rencana penjualan produk mereka, dengan merapatkan barisan tenaga penjualan yang dimiliki perusahaan ke daerah sasaran yang diinginkan, perusahaan secara optimal.

Agar dapat menggerakkan barisan tenaga penjual itu sendiri secara optimal, diperlukan suatu persyaratan lain. Syarat pertama yang wajib dipenuhi terletak pada diri

---

18) James F. Bender, Tehnik Menjual Yang Sukses. Alih Bahasa Sumanti Mertodipura, Penerbit Gunung Jati, Jakarta, 1980, halaman 26.

tenaga penjual yang dipekerjakan. Agar mereka mampu bergerak secara optimal mewujudkan jumlah penjual pro, mereka harus memiliki kualifikasi yang diperlukan untuk menjual produk yang bersangkutan. 19)

Dapat dibayangkan betapa sulitnya seorang manajer atau kepala bagian penjualan untuk membimbing seseorang wiraniaga yang tidak berbakat. Lain hal dengan pengalaman dan keahlian yang lebih luas. Dengan satu tugas gugus tenaga penjualan yang berbakat, maka prestasi operasi penjualan selanjutnya akan banyak ditentukan oleh kemampuan pimpinan operasi penjualan untuk menggerakkan mereka sampai mencapai sasaran penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Disamping menggerakkan barisan tenaga penjualan, pada dewasa ini semakin dirasakan betapa pentingnya peranan pimpinan operasi penjualan untuk ikut mengkoordinasikan usaha mencapai sasaran optimal melalui pengiklanan dan promosi, peranan tersebut semakin terasa pada pemasaran barang-barang konsumsi massa.

Agar dapat menggerakkan barisan tenaga penjualan yang dibawahinya untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan perusahaan, setiap pimpinan operasi penjualan, apakah mereka itu manajer atau kepala bagian penjualan, wajib ikut aktif dan bertanggung jawab.

---

19) Siswanto Sutojo, op.cit., halaman 226.

## B. Hipotesis

Setelah memperhatikan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disajikan terdahulu, maka dapatlah ditarik suatu dugaan sementara sebagai berikut :

Diduga bahwa kebijaksanaan harga dengan memberikan potongan harga tiga sampai dengan lima persen atas penjualan tralis hasil produksi Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda masih dapat memberikan keuntungan yang maksimal.

## C. Definisi Konsepsional

Adalah sangat perlu di sini dikemukakan tentang batasan-batasan variabel yang digunakan dalam penulisan ini terutama yang menyangkut batasan harga, potongan harga dan analisis marginal.

Menurut Bassu Swastha DH., dalam bukunya Azas-azas Marketing mengemukakan tentang harga sebagai berikut : "Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". 20)

Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan

---

20) Basu Swastha DH., Op.cit., halaman 147.

suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Untuk mempercepat sirkulasi penjualan, maka diberikan potongan harga, yang dapat diartikan sebagai potongan (discount) dan penghargaan (allowance) merupakan pengurangan dari harga yang ada. <sup>21)</sup>

Pengurangan harga dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain.

Karena tingkat harga yang ditawarkan oleh penjual sangat dipengaruhi oleh faktor persaingan, maka perlu bagi kita untuk mengetahui struktur persaingan di pasar.

Dalam analisa marginal, harga ditentukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, penjual dapat menentukan harga per meter persegi, dimana permintaan per meter persegi seimbang dengan biaya per meternya, atau dengan kata lain marginal revenue sama dengan marginal cost.

---

21) Ibid., halaman 169.

### BAB III

#### METODE PENDEKATAN

##### A. Definisi Operasional

Sehubungan dengan batasan-batasan dalam pembahasan skripsi ini, maka selanjutnya indikator-indikator yang telah dikemukakan terdahulu akan dijelaskan sesuai dengan penelitian di Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda, diuraikan sebagai berikut :

1. Tralis adalah peralatan rumah yang digunakan sebagai pengaman bagi jendela biasa maupun yang dibuat dari kaca naco, agar jangan dimasuki oleh orang-orang yang mau mencuri milik orang lain melalui jendela dan pintu secara paksa.
2. Bengkel Las Noor Fadhli adalah perusahaan yang memproduksi tralis tersebut dan menjual sendiri ke pembeli dan pemesan akhir. Tralis tersebut terbuat dari bahan baku besi, dengan jenis besi seperti plat besi (besi strip), plat siku, beton neisher semuanya dengan bermacam ukuran dari yang terkecil sampai yang cukup dengan ukuran kosen/jendela maupun pintu yang mempergunakan tralis tersebut.
3. Kebijakan harga disini adalah jumlah harga yang ditentukan oleh perusahaan pada hakekatnya adalah merupakan tawaran produsen kepada konsumen atau pasar diterima atau tidak harga beli tergantung

pada pembeli atau pasar yang menentukannya. Jadi kebijaksanaan harga disini dimaksudkan oleh perusahaan agar dicapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Penjualan tralis disini dimaksudkan adalah perencanaan penjualan untuk dekade tahun 1992, dengan didasarkan pada penjualan tahun 1987 sampai dengan tahun 1991, dengan menggunakan analisis trend garis lengkung.
5. Keuntungan yang maksimal dimaksudkan disini adalah keseimbangan antara pendapatan marginal dengan biaya marginal suatu produk yakni tralis tersebut didalam rangka memproduksi tralis.

#### **B. Jangkauan Penelitian**

Dalam rangka untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis mengadakan penelitian pada Bengkel Las Noor Fadhli yang berlokasi di Jalan Belibis Sei Pinang Dalam No. 136 RT.04 Samarinda serta mengadakan observasi langsung kelapangan yaitu kelokasi bengkel.

#### **C. Perincian Data Yang Diperlukan**

Sesuai dengan tujuan penulisan ini, maka perincian data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda sejak berdirinya perusahaan secara umum.

2. Biaya-biaya yang diperlukan untuk memproduksi tralis dalam tahun 1991.
3. Harga jual tralis permeter persegi.
4. Jumlah penjualan selama tahun 1991.
5. Data lain yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

#### **D. Tehnik Pengumpulan Data**

Dalam usaha untuk memperoleh data dilapangan, penulis melakukan penelitian langsung ke obyek penelitian dengan mempergunakan beberapa tehnik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data primer diperoleh dengan penelitian yang dilakukan langsung ke obyek penelitian, yaitu Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda. Data yang diperoleh didapat dengan jalan melakukan wawancara dengan pimpinan maupun karyawan bengkel.
2. Data sekunder diperoleh penulis dengan mengadakan penelitian diperpustakaan atau dengan jalan membaca buku-buku atau literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

#### **E. Analisis dan Pengujian Hipotesis**

Dari hasil penelitian yang diperoleh data sejumlah penjualan selama tahun 1991 dan biaya-biaya yang terdapat pada tahun-tahun tersebut.

Untuk mencari keuntungan yang maksimal, dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Total revenue (TR)} = p \cdot x \quad (\text{harga} \times \text{jumlah satuan})$$

$$\text{Biaya total (TC)} = c \cdot x \quad (\text{biaya} \times \text{jumlah satuan})$$

$$\text{L a b a} = \text{TR} - \text{TC}$$

$$\text{Laba maksimal} = \text{TR}' - \text{TC}'$$

Selanjutnya untuk mencari keuntungann maksimal dipergunakan persamaan garis lengkung dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx + cx^2 \quad (22)$$

di mana :

Y = merupakan pendapatan/biaya atau (TR) maupun (TC) dari penjualan tralis.

a, b dan c = merupakan kostante yang dicari, dimana untuk garis a merupakan besarnya biaya tetap.

X = kuantitas tralis yang terjual.

Sedangkan besarnya nilai a, b dan c dapat dicari dengan melalui persamaan matematis sebagai berikut :

---

22) Agus Ahyari, Management Produksi, Pengendalian Produksi, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1985, halaman 311.

$$\Sigma y = n.a + c \Sigma x^2$$

$$\Sigma xy = a \Sigma x^2$$

$$\Sigma x^2y = a \Sigma x^2 + c \Sigma k x^4 \quad 23)$$

.Karena  $TR' = TC'$  adalah sama dengan  $MR = MC$ , maka laba maksimal perusahaan adalah  $MR = MC$ . 24)

---

23) Ibid., halaman 312.

24) Ibid., halaman 299.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Singkat Keadaan Perusahaan

Perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli adalah sebuah perusahaan perseorangan yang memproduksi peralatan rumah tangga, yang terbuat dari bahan baku berupa besi beton dan besi plat atau besi strip. Berlokasi di Jalan Belibis Sei Pinang Dalam RT.04 No.136 Samarinda.

Perusahaan tersebut semula membuka Sawmill mini yang berlokasi di Jalan Belibis Sei Pinang Dalam RT.04 No.136 Samarinda. Karena kesulitan bahan baku serta adanya penataan daerah perkotaan dan semakin banyaknya rumah-rumah yang ada disekitarnya, maka pimpinan Sawmill tersebut mengambil kebijaksanaan untuk menutup usahanya tersebut.

Pada awal tahun 1984 pimpinan perusahaan mengalihkan usahanya di bidang produksi peralatan rumah tangga yang terbuat dari besi, seperti kursi antik dari besi beton neisher, rak piring juga dari besi pipa besi, besi beton dan besi siku serta tralis yang terbuat dari besi strip/besi plat dan besi beton dan sebagainya.

Perusahaan berkembang sedemikian rupa dan pada pertengahan tahun 1988, perusahaan tersebut memperoleh

kredit dari Bank Ekspor Import Cabang Samarinda yang berjumlah Rp. 3.500.000,00 (Tiga juta lima ratus ribu rupiah) yang digunakan untuk menambah peralatan, penambahan stock bahan baku serta untuk perluasan usaha.

Atas kemajuan yang telah dicapai pada bulan Agustus 1988, perusahaan tersebut berhasil menambah satu unit mesin las listrik lengkap dengan peralatan yang dibeli secara tunai sebesar Rp. 3.450.000,00 (Tiga juta empat ratus lima puluh ribu rupiah).

Mesin tersebut digunakan khusus untuk memproduksi tralis. Dalam memproduksi tralis tersebut perusahaan juga telah membeli satu unit alat pemotong besi beton, yang dibeli bersamaan dengan pembelian mesin las seharga Rp. 250.000,00 (Dua ratus lima puluh ribu rupiah), dengan umur ekonomis lima tahun, atau penyusutan pertahun untuk mesin las sebesar Rp. 650.000,00 dan alat pemotong sebesar Rp. 50.000,00 per tahun.

Kapasitas produksi per tahunnya adalah sebesar 1.200 tralis atau sebesar 100 M<sup>2</sup> per bulan. Hasil produksi tralis tersebut dipasarkan di daerah Kota madya Samarinda dan sekitarnya.

Jumlah karyawan yang dipekerjakan adalah sebanyak delapan orang, terdiri dari lima orang dibagian produksi dan tiga orang lainnya terdiri dari

seorang bagian pemasaran, dibagian administrasi dan keuangan, sedangkan pemilik perusahaan sebagai pimpinan.

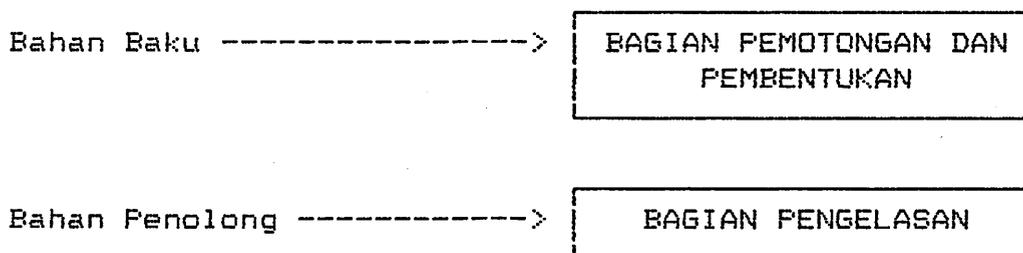
## B. Proses Produksi

Dalam usaha memproduksi tralis tersebut perusahaan melakukan proses produksi sebagai berikut :

1. Besi beton tersebut dipotong dan dibentuk sesuai dengan ukuran-ukuran yang ada pada gambar model hasil produksi perusahaan.
2. Pada bagian las besi beton tersebut disambung atau dilas hingga membentuk tralis yang dimaksud.
3. Tralis yang telah selesai dilas diserahkan ke bagian pembersihan atau pengecatan. Tralis yang telah selesai dan telah kering catnya diangkut ke gudang dan selanjutnya menunggu permintaan dari pembeli akhir maupun pedagang yang telah menjadi langganan bengkel las tersebut.

Untuk memberikan penjelasan mengenai proses produksi dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3 : Proses produksi pada Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda.



Bahan Penolong -----&gt;

BAGIAN PEMBERSIHAN DAN PENGECATAN
--------------------------------------

PRODUK JADI
-------------

### C. Biaya produksi

Pehitungan biaya produksi per meter persegi yang telah diperhitungkan oleh perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda tahun 1991 adalah sebagai berikut :

1 batang besi beton 12 mm @ Rp.7.700,-	= Rp	7.700,-
1 batang besi beton 8 mm @ Rp.3.500,-	= Rp	3.500,-
3 batang besi beton 3 mm @ Rp.1.600,-	= Rp	4.800,-
¼ kaleng cat dasar @ Rp.1.200,-	= Rp	300,-
¼ kaleng cat luar/pelapis @ Rp.2.800,-	= Rp	700,-
1/3 bungkus kawat las @ Rp.12.000,-	= Rp	4.000,-
100 liter solar per bulan		
@ Rp.300,-		Rp. 30.000,-
6 liter olie per bulan		
@ Rp.800,-		<u>Rp. 5.400,-</u>
Biaya bahan bakar dan pelumas		Rp.35.400,-
Karena ada 100 meter persegi yang dihasilkan, maka		= <u>Rp. 354,-</u>
Jumlah biaya bahan per meter persegi	=	<u><u>Rp. 21.354,-</u></u>

### Biaya Tenaga Kerja

- Dalam 20 hari kerja per bulan dihasilkan 100 meter persegi tralis, tenaga kerja lima orang dengan upah Rp. 4.000,- per hari untuk seorang tenaga kerja, karena produksi per hari sebanyak lima meter persegi, maka biaya tenaga kerja per meter persegi adalah sebesar = Rp 4.000,-
  - Gaji pimpinan dan karyawan per bulan sebesar Rp.360.000,- Karena ada tiga macam produksi yang dihasilkan, maka gaji tersebut dibagi tiga dan kemudian dibagi dengan meter persegi output yang dihasilkan sejumlah 100 meter persegi, hasilnya = Rp 1.200,-
- Jumlah biaya tenaga kerja per meter persegi = Rp 5.200,-

### Biaya Overhead Pabrik

Biaya Overhead pabrik diperhitungkan sebagai berikut :

Mengenai penyusutan dilakukan dengan metode garis lurus dan pada akhir tahun kelima tidak terdapat nilai sisa, semua dihitung pertahun dan kemudian dibagi

perbulan sebagai berikut :

- Penyusutan peralatan dan mesin las	= Rp	700.000,-
- Penyusutan bangunan	= Rp	400.000,-
- Izin-izin dan Ipeda	= Rp	100.000,-
- Bunga bank 18%/th dari Rp 3.500.000,- digunakan untuk pembelian aktiva	= Rp	630.000,-

Jumlah biaya Overhead Pabrik per/th = Rp 1.830.000,-

atau biaya overhead pabrik per/bulan = Rp 152.500,-

Karena output 100 meter persegi, ma-

ka per meter persegi = Rp 1.525,-

Tabel 1. Perhitungan Biaya Produksi Tralis Pada Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda Tahun 1991.

No.	Jenis Biaya	Per Meter Persegi
1.	Biaya bahan	Rp 21.354,-
2.	Biaya tenaga kerja	Rp 5.200,-
3.	Biaya Overhead pabrik	Rp 1.525,-
		<u>Rp 28.079,-</u>

Sumber : Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda Tahun 1992.

#### D. Jumlah Produksi

Jumlah produksi perusahaan tersebut pada tahun 1991 disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Daftar Produksi Tralis Perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda pada tahun 1991.

No.	Bulan	Jumlah Produksi Dalam Meter Persegi
1.	Januari	80
2.	Pebruari	80
3.	M a r e t	90
4.	A p r i l	80
5.	M e i	90
6.	J u n i	100
7.	J u l i	100
8.	Agustus	100
9.	September	90
10.	Oktober	90
11.	Nopember	80
12.	Desember	80

Sumber : Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda Tahun 1992.

Tabel 3. Daftar Realisasi Penjualan Tralis pada Perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda Dalam Tahun 1991.

No.	Bulan	Kuantitas Yang Terjual (Meter Persegi)	Jumlah penjualan
1.	Januari	74	Rp. 2.331.000,-
2.	Pebruari	81	Rp. 2.551.500,-
3.	M a r e t	83	Rp. 2.615.500,-
4.	A p r i l	90	Rp. 2.835.000,-
5.	M e i	91	Rp. 2.866.500,-
6.	J u n i	93	Rp. 2.929.500,-
7.	J u l i	89	Rp. 2.803.500,-
8.	Agustus	112	Rp. 3.528.000,-
9.	September	94	Rp. 2.016.000,-
10.	Oktober	88	Rp. 2.772.000,-
11.	Nopember	81	Rp. 2.551.500,-
12.	Desember	83	Rp. 2.618.500,-
	Jumlah	1.059	Rp. 32.418.500,-

Sumber : Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda Tahun 1992.  
Keterangan : Harga Jual Per Meter Persegi Rp. 31.500,-

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer perusahaan untuk memahami "mengapa dan bagaimana" tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Agar para pemakai dapat dengan mudah memperoleh produk yang dihasilkan produsen setiap saat mereka membutuhkannya, maka produsen yang bersangkutan harus dapat menjamin agar produk tersebut selalu tersedia di setiap tempat yang diingini atau terdekat dengan para pembeli. Tanggung jawab tersebut merupakan inti dari kegiatan distribusi produk, yang merupakan mata rantai jalurnya dapat panjang atau pendek.

Dengan mempertimbangkan hal-hal yang bersangkutan dengan kebutuhan dana, tenaga penjualan, efisiensi kerja dan penggunaan dana, keadaan prasarana setempat maupun pengetahuan dan pengalaman menangani pasar setempat,

sering kali produsen memilih untuk bekerja sama dengan pedagang guna menyalurkan hasil produksinya.

Demikian pula halnya dengan perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda yang memproduksi tralis selalu berusaha agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai dengan baik.

Salah satu usaha yang dijalankan oleh perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda dalam rangka memasarkan produknya adalah dengan cara memberikan potongan/discount atas penjualan. Untuk penjualan 50 meter persegi pertama dikenakan potongan sebesar lima persen dan selebihnya tiga persen.

Dengan adanya potongan harga ini dapat diharapkan penjualan dapat ditingkatkan dalam rangka memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal.

Berikut ini penulis akan memperlihatkan perhitungan mengenai keuntungan maksimal yang diperoleh perusahaan pada tahun 1991 seperti pada tabel di halaman berikut ini.

Tabel 4. Daftar Penerimaan Hasil Penjualan Tralis Dengan Adanya Potongan Harga 3 - 5 % Dalam Tahun 1991 pada Perusahaan Bengkel Las Noor Fadli Samarinda

No.	Bulan	Penjualan (p. x)	Potongan Harga 5 persen	Potongan Harga 5 persen	Potongan Harga 3 persen	Total Revenue (TR)
1	2	3	4	5	6	7 (4+5)
1.	Januari	Rp. 2.391.000,-	Rp. 78.750,-	Rp. 22.680,-	Rp.	Rp. 2.229.570,-
2.	Pebruari	Rp. 2.551.500,-	Rp. 78.750,-	Rp. 29.295,-	Rp.	Rp. 2.443.455,-
3.	M a r e t	Rp. 2.615.500,-	Rp. 78.750,-	Rp. 31.185,-	Rp.	Rp. 2.205.565,-
4.	A p r i l	Rp. 2.835.000,-	Rp. 78.750,-	Rp. 37.185,-	Rp.	Rp. 2.718.450,-
5.	M e i	Rp. 2.866.500,-	Rp. 78.750,-	Rp. 38.745,-	Rp.	Rp. 2.749.005,-
6.	J u n i	Rp. 2.929.500,-	Rp. 78.750,-	Rp. 40.635,-	Rp.	Rp. 2.810.115,-
7.	J u l i	Rp. 2.803.500,-	Rp. 78.750,-	Rp. 36.855,-	Rp.	Rp. 2.687.895,-
8.	Agustus	Rp. 3.528.000,-	Rp. 78.750,-	Rp. 11.340,-	Rp.	Rp. 3.497.910,-
9.	september	Rp. 2.016.000,-	Rp. 78.750,-	Rp. 41.580,-	Rp.	Rp. 1.895.670,-
10.	Oktober	Rp. 2.772.000,-	Rp. 78.750,-	Rp. 35.910,-	Rp.	Rp. 2.657.340,-
11.	Nopember	Rp. 2.551.500,-	Rp. 78.750,-	Rp. 29.295,-	Rp.	Rp. 2.443.455,-
12.	Desember	Rp. 2.618.500,-	Rp. 78.750,-	Rp. 31.185,-	Rp.	Rp. 2.508.565,-

Sumber : yang diolah kembali untuk analisis

Tabel 5. Persiapan Perhitungan Keuntungan Maksimal pada Perusahaan Bengkel Las  
Noor Fadhi Samarinda Tahun 1991 (dalam ratusan ribu rupiah)

No.	TR	TC	x <sup>2</sup>	x	x <sup>4</sup>	xy	x <sup>2</sup> y
1.	22,29570	20,77846	431,7443999	186,403,22690	463,2703106	9.626,043616	
2.	24,43455	22,74399	517,2890811	267,587,99344	555,7991608	12.639,725916	
3.	22,05565	23,30557	543,1495930	295.011,4804	514,1094949	11.979,517320	
4.	27,18450	25,27110	638,6284952	407.846,95489	686,9822179	17.360,796327	
5.	27,49005	25,55189	652,8990825	426.277,21202	702,4227336	17.748,735108	
6.	28,10115	26,11347	681,9133154	465.005,76977	739,8185374	19.162,548363	
7.	26,87895	24,99031	624,5155938	390.019,72701	671,7132929	16.786,323419	
8.	34,37910	31,44848	989,0068943	978.134,63699	1.091,1704387	34.001,166919	
9.	18,95670	26,39420	696,6569606	485.330,92123	500,3480685	13.206,317010	
10.	26,57340	24,70952	610,5603786	372.783,97595	656,6159587	16.224,665164	
11.	24,43455	22,74399	517,2890811	267.587,99344	555,7991608	12.639,725916	
12.	25,08565	23,30557	543,1495930	295.011,4804	584,6353720	13.625,260587	
	304,86995	297,35661	7.446,802468	4.837.000,77244	7.706.4747468	195.000,825665	

Sumber : data yang diolah kembali untuk keperluan analisis.

Untuk menghitung keuntungan maksimal digunakan pendekatan garis lengkung sebagai berikut :

$$\Sigma y = na + c \Sigma x^2$$

$$\Sigma xy = b \Sigma x^2$$

$$\Sigma x^2y = a \Sigma x^2 + c \Sigma x^4$$

$$7.700,474747 = 7.446,402031 b$$

$$= 1,034870306$$

$$= 1,03487$$

Selanjutnya untuk mencari c dihitung sebagai berikut :

$$1. 304,86995 = 12 a + 7.446,80247 c$$

$$2. 195.000,82566 = 7.446,80247 a + 4.837.000,7724 c$$

untuk mencari c terlebih dahulu, nilai 12 harus dipersamakan dengan nilai 7.446,80247 dengan jalan membagi  $(7.446,80247 : 12) = 620,5668725$  dan dikalikan dengan persamaan 1 tersebut di atas.

$$189.192,19139 = 7.446,80247 a + 4.621.238,9189 c$$

$$195.000,82566 = 7.446,80247 a + 4.837.000,7724 c$$

---


$$- 5.808,63427 = 7. \quad - 215.761,8535 c$$

$$c = \frac{- 5.808,63427}{- 215.761,8535}$$

$$- 215.761,8535$$

$$c = 0,026921551$$

$$c = 0,0269 \text{ (pembulatan)}$$

Untuk mencari nilai a, maka dapat dicari dengan perhitungan sebagai berikut :

$$304,86995 = 12 a + 7.446,80247 (0,02692)$$

$$304,86995 = 12 a + 200,46792249$$

$$12 a = 104,4020275$$

$$a = 8,700168958$$

$$a = 8,7002 \text{ (pembulatan)}$$

Keuntungan perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda adalah merupakan kelebihan penerimaan di atas biaya yang dikeluarkan perusahaan tersebut, sehingga besarnya keuntungan perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda ( $f$ ) adalah :

$$f = TR - TC$$

Dengan demikian keuntungan ini mempunyai fungsi persamaan  $TR - TC$  atau fungsi penerimaan dikurangi dengan fungsi biaya.

Keuntungan maksimal dicapai apabila fungsi keuntungan ini dicari turunannya dan turunan tersebut sama dengan 0 (nol). Dengan demikian dapat dihitung sebagai berikut :

$$f = TR - TC$$

$$\frac{df}{dx} = \frac{dTR}{dx} - \frac{dTC}{dx} = 0$$

Menjadi :

$$TR' = TC'$$

$$Y = 8,7002 + 1,03487 + 0,02692 x^2$$

$$TR = TC = 8,7002 + 1,03487 + 0,02692 x^2$$

fungsi ini diturunkan menjadi :

$$TR' = TC' = 0,05384 x + 1,03487 = 0$$

maksimal keuntungan dicapai :

$$TR' = TC' \text{ atau } MR = MC = 0$$

maka :

$$0,05384 x = 1,03487$$

$$x = 19,22121099$$

$$100.000 x = 1.922.121,099$$

$$x = 1.922.121,10 \text{ (pembulatan)}$$

Jadi maksimal keuntungan dicapai pada pengeluaran biaya sebesar Rp. 1.922.121,10 atau dalam satuan meter persegi sebagai berikut :

$$\frac{\text{Rp. } 1.922.121,10}{\text{Rp. } 28.079,00} \times 1 \text{ m}^2 = 68,45404395 \text{ m}^2$$

Jadi kuantitas untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah sebesar 68 meter persegi (pembulatan).

BAB VI  
KESIMPULAN DAN SARAN

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dengan menggunakan pendekatan garis lengkung untuk menentukan keuntungan maksimal pada perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda, maka dapatlah ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya yang dikeluarkan pada keuntungan yang maksimal, yaitu pada produksi 68 meter persegi tralis adalah sebesar Rp. 1.922.121,10 (satu juta sembilan ratus dua puluh dua ribu seratus dua puluh satu koma sepuluh).
2. Hasil penjualan tralis pada keuntungan maksimal yaitu pada produksi 68 meter persegi tralis adalah sebesar Rp. 2.142.000,- kemudian dikurangi dengan potongan lima persen untuk penjualan 50 meter persegi dan selebihnya tiga persen untuk 18 meter persegi, total potongan adalah sebesar Rp. 95.760,- sehingga penerimaan bersih perusahaan Bengkel Las Noor Fadhli Samarinda Rp. 2.046.240,-

## B. Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sedapat mungkin mempertahankan kualitas atau mutu dari hasil produknya berupa tralis sehingga konsumen dapat puas dengan hasil produksi perusahaan yang berkualitas baik.
2. Ada baiknya perusahaan memberikan potongan pada penjualan dalam jumlah besar dengan porsi lebih besar pembelian oleh konsumen lebih besar pula potongan yang diberikan. Jadi tidak terbatas hanya pada pembelian 50 meter persegi diberikan potongan 5 persen dan selebihnya tiga persen.
3. Hendaknya perusahaan memperluas usahanya ke daerah yang belum terjangkau oleh pemasaran sebelumnya. Dengan cara demikian diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan dan bila perlu perusahaan dapat mengadakan ekspansi dan penambahan modal/dana yang lebih besar dalam rangka meningkatkan produksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- ABDURRACHMAN, A. 1980. Ensiklopedia Ekonomi, Keuangan dan Perdagangan ( Inggris - Indonesia ), Penerbit Paramita, Yogyakarta.
- AHYARI, AGUS. 1985. Management Produksi, Pengendalian Produksi, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- KIM, PANG LAY dan HAZIL. 1980. Marketing Suatu Pengantar, Penerbit PT. Pembangunan, Jakarta.
- MANULLANG. 1969. Pengantar Ekonomi Perusahaan Penerbit Ghalia Indonesia, Medan.
- RADIOSUNU. 1980. Marketing Management, Analisis Planning and Control, Third Edition, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- SILASETIA, A. 1983. Beberapa Petunjuk Mengenai Seni Jual, Penerbit Ananda, Yogyakarta.
- SUCIONO. 1973. Kamus Produksi dan Marketing Manajemen, Penerbit Akademi Sekretaris, Malang.
- SWASTHA, BASU. 1980. Azas-azas Marketing, Edisi Kedua, Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB), Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 1981. Manajemen Penjualan, Edisi Kedua, Penerbit Ananda, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 1981. Manajemen Pemasaran Modern, Lembaga Manajemen, Akademi Manajemen Perusahaan (YKPN), Yogyakarta.
- TEOSLEY, RAYBURN. 1972. Principle of Marketing, Di-terjemahkan oleh Winardi, Penerbit Alumni, Bandung.