

**ANALISIS RENTABILITAS EKONOMIS PADA
USAHA DAGANG CV. PERDANA MULYA
SAMARINDA**

Oleh :

ABD. RAHMAN

NIRM. 98.11.311.401100.02180

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2002**

**ANALISIS RENTABILITAS EKONOMIS PADA
USAHA DAGANG CV. PERDANA MULYA
SAMARINDA**

Oleh
ABD. RAHMAN
NIRM. 98.11.311.401100.02180

Skripsi diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah
Samarinda

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Rentabilitas Ekonomis Pada Usaha Dagang
CV.PerdanaMulya Samarinda

Nama Mahasiswa : Abd. Rahman

N I R M : 98.11.311.401100.02180

Program Studi : Sarjana (S1)

Jurusan : Manajemen

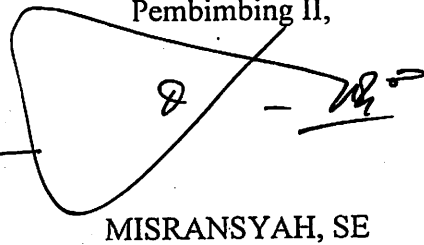
Menyetujui

Pembimbing I,



Drs. H. ARIFIN IDRIS

Pembimbing II,



MISRANSYAH, SE

Mengetahui

Dekan STIE Muhammadiyah



Drs. H. ARIFIN IDRIS

RINGKASAN

Abd. Rahman, Pengaruh besarnya potongan penjualan pada penjualan secara kredit terhadap perputaran piutang usaha dagang CV. Perdana Mulya Samarinda, di bawah bimbingan Drs. H. Arifin Idris sebagai Dosen pembimbing I dan Misransyah, S.E. sebagai Dosen pembimbing II.

Rumusan masalah yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh besarnya potongan penjualan pada penjualan secara kredit terhadap perputaran piutang usaha dagang CV. Perdana Mulya Samarinda.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh besarnya potongan penjualan pada penjualan secara kredit terhadap piutang pada usaha dagang CV. Perdana Mulya Samarinda.

Sedangkan hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah ■ Dengan besarnya potongan penjualan pada penjualan secara kredit yang diberikan.

oleh Usaha Dagang CV. Perdana Mulya Samarinda, maka perusahaan dapat menarik piutang kurang dari 60 hari”

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari tahun 2001 dengan mengumpulkan data tentang laporan rugi-laba dan neraca perusahaan mulai tahun 1998 sampai tahun 2000.

Hasil analisis terhadap hasil penelitian lapangan diperoleh keterangan sebagai berikut :

Sistem penjualan yang diterapkan pada usaha dagang CV. Perdana Mulya adalah sistem kredit dengan persyaratan 15/15 n/25.

Dari system penjualan tersebut maka akan timbul perkiraan piutang yang jangka waktunya maksimal 25 hari dan perusahaan akan memberikan potongan sebesar 15 % bila langganan membayar paling lama 15 hari dari tanggal transaksi.

Akibat dari system kredit dan syarat pembayaran tersebut ada langganan yang membayar utangnya pada masa potongan (15 hari) bahkan ada yang membayar lebih dari 25 hari karena alasan kesulitan dalam memasarkan

barang. Yang selanjutnya berpengaruh terhadap perputaran piutang yaitu sebagai berikut :

- a. Pada tahun 1998 kemampuan perusahaan menarik piutang rata-rata sebanyak 19 kali selama setahun dengan demikian jumlah hari rata-rata penarikan piutang yang terealisasi sebanyak 19 hari (360 hari dalam setahun dibagi 19 kali)
- b. Pada tahun 1999 kemampuan perusahaan menarik piutang rata-rata sebanyak 19,5 kali selama setahun dengan demikian jumlah hari rata-rata penarikan piutang yang terealisasi sebanyak 18 hari (360 hari dalam setahun dibagi 19,5 kali)
- c. Pada tahun 2000 kemampuan perusahaan menarik piutang rata-rata sebanyak 18,6 kali selama setahun dengan demikian jumlah hari rata-rata penarikan piutang yang terealisasi sebanyak 19 hari (360 hari dalam setahun dibagi 18,6 kali)
- d. Berdasarkan kriteria yang telah penulis kemukakan bahwa perusahaan ini dapat dikatakan baik dalam hal penarikan piutang.

Hipotesis yang menyebutkan ""Dengan besarnya potongan penjualan pada penjualan secara kredit yang diberikan oleh Usaha Dagang CV. Perdana Mulya Samarinda, maka perusahaan dapat menarik piutang kurang dari 60 hari" pada penelitian ini dapat diterima (terbukti kebenarannya)

RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

1. Nama Penulis : Abd Rahman
2. Tempat/Tgl.Lahir : Balikpapan, 26 Desember 1962
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Pegawai Negeri
6. Alamat : Jl. Mulawarman RT. VII No. 83 Samarinda
7. Riwayat Pendidikan : SD tamat tahun 1977
SMP tamat tahun 1985
SMA tamat tahun 1988
Masuk STIE Muhammadiyah Samarinda
Tahun 1998 – Sekarang.

B. Data Keluarga

- a. Nama Istri : Salamah
- b. Nama Anak : 1. Nova Indriyani
2. Muhammad Reza

C. Data Orang Tua

- a. Nama Bapak : Amin Wahyudin
- b. Nama Ibu : Musniah (Alm)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur pada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena dengan kehendak-Nya Skripsi dengan judul Pengaruh Besarnya Potongan Penjualan Pada Penjualan Secara Kredit Terhadap Perputaran Piutang Usaha Dagang Cv. Perdana Mulya Samarinda, dapat penulis selesaikan, sebagai suatu persyaratan untuk menyelesaikan studi di STIE Muhammadiyah Samarinda.

Segala kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini sangat disadari oleh penulis, namun atas bantuan khususnya dari Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini serta motivasi dari Istri dan anak-anak serta teman-teman, sehingga kelengkapan sebagai suatu karya ilmiah dapat terpenuhi. Untuk itu dalam kesempatan ini patutlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuannya.

Penghargaan dan terimakasih ini, secara khusus penulis sampaikan kepada :

1. Ketua STIE Muhamadiyah Samarinda yang telah berkenan memberikan kesempatan pada penulis untuk menyelesaikan studi di STIE Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak, Drs. H. Arifin Idris sebagai Dosen Pembimbing I dan Bapak Misransyah,SE. sebagai Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan serta saran-saran yang sangat membantu dalam penyempurnaan tulisan skripsi ini.
3. Dosen STIE Muhammadiyah Samarinda, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan studi.
4. Kepada Bapak. Suhartono,SE selaku pimpinan Perusahaan CV. Perdana Mulya samarinda yang telah berkenan memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Istri dan anak-anak tercinta yang selalu memberikan motivasi sejak awal perkuliahan sampai dengan penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis ucapkan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan dan pahala disisi Tuhan Yang Maha Pemurah. Amin.

Samarinda, Maret 2002

Penulis,

Abd. Rahman

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II. DASAR TEORI.....	11
A. Manajemen Pemasaran.....	11
B. Konsep Pemasaran.....	17
C. Konsep Menjual.....	20
D. Pengertian Akuntansi.....	21
E. Investasi dalam Piutang.....	23
F. Hipotesis.....	26
G. Definisi Konseptual.....	27

BAB	III. METODE PENELITIAN.....	29
	A. Definisi Operasional	29
	B. Rincian Data yang Diperlukan	31
	C. Jangkauan Penelitian	32
	D. Populasi	32
	E. Sampel	33
	F. Teknik Pengumpulan Data	34
	G. Alat Analisis Data	35
	H. Kriteria pengujian Hipotesis	36
BAB	IV. HASIL PENELITIAN	38
	A. Gambaran Umum	38
	B. Data Hasil Penelitian	42
BAB	V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
	A. Analisis	49
	B. Pembahasan	52
BAB	VI. KESIMPULAN DAN SARAN	54
	A. Kesimpulan	54
	B. Saran	56
	DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha untuk menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi dan kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui bahwa keadaan dunia usaha selalu bersifat dinamis yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Misalnya

adanya kebijakan pemerintah yang akan menghapus subsidi BBM, stabilitas politik, Kurs Dolar, Statemen-statemen para elit politik, yang kesemuanya itu sangat berpengaruh terhadap perkembangan dunia usaha. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapat keuntungan yang diharapkannya. Melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik perusahaan dapat menciptakan dan membina langganannya. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dipasarkan dalam memberikan kepuasan konsumen. Atau dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan kepada konsumen yang ingin

dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pemasaran.

Sejalan dengan usaha tersebut, suatu perusahaan dapat mencapai tujuan dengan baik, tergantung kepada perusahaan itu sendiri dalam memilih dan menerapkan strategi yang tepat dalam usaha meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk dengan selalu berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas dalam usaha mencapai tujuan.

Pemasaran merupakan salah satu dari beberapa factor yang berperan dalam usaha memasarkan produk (barang) untuk meningkatkan volume penjualan yang ditargetkan yang tujuannya menghasilkan keuntungan (profit). Tanpa adanya usaha pemasaran yang baik, maka kegiatan lainya tidak mempunyai manfaat terhadap kemajuan perusahaan. Untuk mengembangkan

pemasaran produk, perusahaan menerapkan tipe-tipe pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a. Perusahaan dalam memproduksi barang, dimana tingkat pemasarannya sesuai dengan tingkat permintaan konsumen.
- b. Perusahaan selalu berusaha untuk mencari produk yang berkualitas yang merupakan dambaan setiap konsumen, dengan selalu melakukan pengawasan terhadap produk yang dipasarkan.
- c. Perusahaan berupaya mencari mitra kerja dengan perusahaan lain untuk melakukan proses pemasaran dalam usaha menetapkan siklus harga penjualan pada rangkaian produk yang disalurkan dipasaran.

Akan tetapi yang menjadi kendala perusahaan, adalah produksi yang dihasilkan tidak sesuai dengan besarnya permintaan konsumen dipasaran, untuk daerah pemasaran dimana produk yang dipasarkan melebihi permintaan konsumen atau jumlah produksi tidak dapat dikonsumsi secara

menyeluruh oleh para konsumen, dikarenakan produk yang dipasarkan sedikit.

Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan diharapkan mampu mengembangkan strategi yang tepat dalam menyalurkan barang-barang dalam wilayah pemasaran, yang tingkat konsumsi masyarakatnya berbeda-beda. Selanjutnya dalam meningkatkan volume penjualan yang potensial tidak terlepas pula dari kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga, distribusi, pemasaran dan penjualan dari setiap daerah pemasaran yang menjadi sasaran pasar.

Berkaitan dengan usaha-usaha pemasaran barang tidak terlepas dari efektivitas pemasaran perusahaan dalam usaha melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran yang selalu memperhatikan bagian-bagian dari fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

- a. menjual (selling)
- b. membeli (buying)
- c. mentranspor (transportation)
- d. permodalan (financing)

- e. mengumpulkan dan menafsirkan keterangan pasar (collection inter pretation of market information) (Philip Kotler; 1991; 4)

Dalam usaha menciptakan pemasaran dari berbagai macam produk untuk memenuhi permintaan konsumen, maka setiap perusahaan dalam memasuki pangsa pasar yang cukup luas, selalu berusaha agar volume penjualan menunjukkan peningkatan. Upaya tersebut antara lain dengan memberikan pelayanan yang terbaik, menyediakan barang dengan kualitas baik, memberikan informasi yang benar, memberikan diskon atau potongan harga.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas penulis tertarik melakukan penelitian pada CV. Perdana Mulya yang bergerak dalam bidang distribusi berbagai jenis produk barang dagangan.

Dalam hubungannya dengan uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul :

ANALISIS PROFIT MARGIN PADA PENJUALAN SECARA
KREDIT TERHADAP PERPUTARAN PIUTANG USAHA DAGANG
CV. PERDANA MULYA SAMARINDA

B. Rumusan Masalah

Sebelum sampai pada rumusan masalah yang sebenarnya terlebih dahulu penulis akan mengemukakan beberapa pendapat para ahli mengenai masalah. Banyak para ahli mengemukakan pendapat mengenai masalah, diantaranya Winarno Surachmad, mengatakan "Masalah adalah setiap kesulitan yang menggerakkan manusia untuk memecahkan" (Winarno Surachmad, 1978;33)

Atas uraian di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa masalah adalah suatu persoalan yang perlu pemecahan atau jawaban. Sehubungan dengan hal tersebut maka rumusan masalah yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah : " Apakah ada pengaruh besarnya potongan penjualan pada penjualan secara kredit terhadap perputaran piutang Usaha Dagang CV. Perdana Mulya Samarinda.

C. Tujuan Penelitian

Menurut Sutrisno Hadi yang dimaksud dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :Tujuan

penelitian pada umumnya untuk menemukan, mengembangkan, atau menguji kebenaran suatu pengetahuan. Menemukan berarti berusaha untuk mengisi kekosongan atau kekurangan. (Sutrisno Hadi, 27; 1975)

Berdasarkan tujuan penelitian menurut pendapat tersebut di atas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh besarnya potongan penjualan pada penjualan secara kredit terhadap perputaran piutang Usaha Dagang CV. Perdana Mulya Samarinda

D. Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan langkah-langkah kebijakan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (laba)
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti masalah ini lebih lanjut.

3. Sebagai suatu kelengkapan untuk persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan di STIE Muhammadiyah Samarinda.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan Skripsi ini adalah sebagai berikut :

- BAB I. Pendahuluan, pada bab ini dikemukakan tentang, latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab II. Dasar Teori pada bab ini dikemukakan tentang pengertian manajemen pemasaran; Konsep Pemasaran; Konsep menjual; Pengertian Akuntansi; Hipotesis dan Definisi Konsep.
- Bab III. Metode Penelitian pada bab ini dikemukakan tentang definisi operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian; Populasi dan Sampel;

Teknik Pengumpulan Data; Teknik analisis Data.

Bab IV. Hasil Penelitian; pada bagian ini dikemukakan gambaran umum obyek penelitian an data hasil penelitian.

Bab V. Analisis dan Pembahasan Pada bagian ini dikemukakan tentang analisis data hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

Bab VI. Penutup; pada bagian ini dikemukakan tentang Kesimpulan dan saran hasil penelitian

BAB II

DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Oleh karena itu, para pimpinan bidang pemasaran dihadapkan pada usaha untuk mencari kesempatan atau peluang memasarkan produknya dan menggunakan kesempatan/peluang tersebut bagi pencapaian tujuan perusahaan. Sehubungan dengan ini dibutuhkan sistem manajemen pemasaran yang dinamis dalam sebuah perusahaan agar dapat menjawab tantangan yang selalu berkembang.

Banyak pengertian yang diberikan oleh para ahli mengenai pengertian dari manajemen pemasaran, diantaranya adalah :

Menurut Sofyan Assauri mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. (Sofyan Assauri, 1987 ; 12)

Berdasarkan definisi tersebut di atas diketahui bahwa suatu konsep dari manajemen pemasaran telah mulai bekerja sebelum suatu produk dihasilkan yaitu dalam kegiatan penganalisaan dan perencanaan. Hal ini dimaksudkan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Proses ini belumlah berakhir tetapi sistem manajemen pemasaran harus dapat mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen itu sendiri, yaitu kualitas dari produk itu sendiri.

Sudah menjadi kenyataan bahwa suatu usaha akan berhasil dalam mencapai tujuan bisnis apabila mereka mampu mengkombinasikan keahlian dalam bidang produksi, pemasaran, keuangan maupun bidang lainnya. Hal ini juga dikemukakan oleh William J. Staton yang

diterjemahkan oleh team penyusun kurikulum Depdikbud, dalam bukunya ilmu pemasaran menyebutkan bahwa;

Manajemen pemasaran dalam perusahaan harus mempraktekkan :

1. Semua kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus disusun, dilaksanakan dan dipimpin dengan baik.
2. Kepala bagian pelaksana pemasaran harus sesuai dengan perannya yang lebih penting dalam perencanaan total serta pembuatan kebijaksanaan perusahaan jika dibanding peranannya dimasa lampau. (Team Kurikulum Depdikbud, 1978 ; 168)

Selanjutnya menurut Basu Swastha DH dan Irawan yang mengutip pendapat Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengatakan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif dan memberitahu, mendorong serta melayani pasar. (Basu Swastha DH dan Irawan, 1985 ; 7)

Pendapat lain yang mendefinisikan manajemen pemasaran adalah Siswanto Sotojo dalam bukunya Kerangka Manajemen Pemasaran, mengatakan bahwa :

Manajemen pemasaran mencakup tiga macam tugas pokok yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pemasaran. Ketiga-tiganya merupakan suatu tugas yang berkesinambungan. Rencana yang disusun pengusaha tersebut berkiblat pada pembeli yang akan mereka layani tanpa mengabaikan faktor-faktor luar perusahaan yang biasanya diluar kekuasaan pengusaha. Didalam pelaksanaan pemasaran, perusahaan akan terjun langsung dan aktif terutama dalam kegiatan operasi selanjutnya. (Siswanto Sotojo, 1981 ; 1)

Dengan demikian dalam fungsi manajemen pemasaran tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasannya. Tahap perencanaan khususnya merupakan tahap yang menentukan terhadap suksesnya atau kelangsungan suatu organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau kemungkinan yang akan datang termasuk disini adalah pengembangan program kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari beberapa pendapat tersebut di atas dapat penulis simpulkan bahwa manajemen pemasaran pada prinsipnya terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi pertama yang harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Untuk membuat

perencanaan jangka panjang, ia harus menyediakan waktu. Oleh karena itu ia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Jadi secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok yaitu :

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana dalam operasinya.

Dari batasan pengertian manajemen pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, maka tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapatlah dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran. Adapun ruang lingkup manajemen pemasaran menurut Sofyan Assauri adalah sebagai berikut :

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran, yang merupakan factor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisa pasar, mencakup ciri-ciri dari produk, analisa kosumen,

- analisa persaingan dan analisa kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku yang konsumen, segmentasi pasar dan criteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
 - e. Perencanaan pemasaran perusahaan, mencakup perencanaan, strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (Marketing corporate planning), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
 - f. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (marketing mix-strategy) yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (marketing mix) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
 - g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk baru, strategi line produk, dan strategi acuan produk (produk mix)
 - h. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.
 - i. Kebijakan dan strategi penyaluran yang mencakup strategi penyaluran distribusi.
 - j. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (sales promotion) strategi personal selling dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.

- k. Organisasi pemasaran yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- l. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan dan penyusunan system informasi pemasaran.
- m. Pengendalian pemasaran, yang mencakup ruang lingkup analisa dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.
- n. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan. (Sofyan Assauri, 1987; 12-14)

Dari Pendapat tersebut di atas dapat diketahui bahwa manajemen sangat diperlukan dalam mengelola suatu usaha karena peranannya dalam menumbuhkembangkan suatu usaha sangat besar sekali.

B. Konsep Pemasaran

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep pemasaran, yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai konsep

pemasaran, maka ada beberapa kutipan yang penulis ambil sebagai dasar pembahasan yaitu :

Menurut pendapat Sofyan Assauri, mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sofyan Assauri, 1987 ; 67)

Selanjutnya menurut Basu Swastha DH dan Irawan mengartikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swastha dan Irawan, 1985 ; 10)

Sedangkan menurut H. Surachman Sumawihardja dalam bukunya Intisari Manajemen Pemasaran menyebutkan konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran ialah suatu orientasi pada konsumen langganan yang didukung oleh integrated marketing dan ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen yang semakin meningkat sebagai kunci tercapainya tujuan perusahaan. Pada konsep pemasaran dinyatakan bahwa segala kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk memuaskan keinginan

konsumen guna mendapatkan laba yang layak. (H. Surachman Sumawihardja, 1991 ;8)

Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu : orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.

Konsep pemasaran pada dasarnya adalah falsafah manajemen yang merupakan suatu landasan yang dipakai oleh pimpinan perusahaan dalam mensukseskan usahanya. Pada konsep pemasaran kedaulatan konsumen mendapat

tempat yang sangat penting. Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemiklanan yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu :

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmen pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu segmen pasar yang manapun akan memilih penawaran dari organisasi/perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan.

C. Konsep Menjual

Konsep pemasaran sering dicampur adukan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Padahal kedua konsep tersebut jelas sekali perbedaannya. Konsep pemasaran menekankan atau berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan konsep penjualan menekankan pada segi produknya. Perbedaan

ini dapat dilihat dari definsi konsep penjualan yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri yaitu :

Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan. Kalau digambarkan secara skematis perbedaan konsep pemasaran kalau digambarkan secara skematis perbedaan konsep pemasaran dan konsep penjualan adalah sebagai berikut :

Penggunaan konsep penjualan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi/perusahaan melalui peningkatan program penjualan untuk mencapai target penjualan. Pendekatan yang digunakan dalam konsep penjualan adalah penawaran berbagai produk yang telah tersedia dengan mencoba secara gigih meyakinkan dan menggugah calon pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan melalui kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

D. Pengertian Akuntansi

Akuntansi sangat dibutuhkan dalam dunis usaha, hal ini karena akuntansi dapat memberikan data yang sangat dibutuhkan baik oleh menejer maupun pemilik perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan lebih

lanjut. Adapun data yang dibutuhkan oleh dunia usaha dari akuntansi adalah data keuangan. Informasi keuangan yang dihasilkan oleh akuntansi dapat membantu dan menentukan tindakan yang diperlukan. Disamping itu juga sebagai alat pertanggungjawaban keuangan serta sebagai alat pengganti ingatan manusia yang terbatas.

Adapun pengertian akuntansi menurut American accounting Association " Akuntansi adalah proses mengidentifikasi , mengukur dan melaporkan informasi ekonomi dalam perusahaan sehingga dimungkinkan adanya penilaian dan keputusan yang jelas dan tegas bagi mereka yang menggunakan informasi tersebut" (Sri Rahajo, 1990; 2)

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai kegiatan dan kegunaan akuntansi sebagai berikut :

1. Kegiatan akuntansi meliputi beberapa hal yaitu :
 - a. Identifikasi dan mengukur data keuangan yang terjadi dalam perusahaan
 - b. Memproses data yang bersangkutan kemudian menyusun laporan keuangan
 - c. Mengkomunikasikan laporan kepada pemakai.

2. Kegunaan akuntansi; informasi keuangan yang dihasilkan akuntansi dapat berguna pada waktu penilaian dan pengambilan keputusan mengenai perusahaan yang bersangkutan.

E. Investasi Dalam Pihutang

Dalam rangka usaha untuk memperbesar volume penjualannya kebanyakan perusahaan besar menjual produknya dengan kredit. Penjualan kredit tidak segera menghasilkan penerimaan kas, tetapi menimbulkan pihutang langganan dan barulah kemudian pada hari jatuh tempo terjadi aliran kas masuk (cash inflow) yang berasal dari pengumpulan pihutang tersebut. Dengan demikian maka pihutang (receivables) merupakan elemen modal yang juga selalu dalam keadaan berputar secara terus-menerus dalam rantai perputaran modal kerja yaitu : Kas → Pembelian Barang Dagang → Pihutang → Kas. Dalam keadaan yang normal dan dimana penjualan pada umumnya dilakukan secara kredit, pihutang mempunyai tingkat likwiditas yang lebih tinggi dari pada persediaan barang dagang (inventory), karena perputaran pihutang ke kas membutuhkan satu langkah saja. Manajemen pihutang merupakan hal sangat penting bagi perusahaan yang menjual produknya dengan kredit.

Manajemen piutang terutama menyangkut masalah pengendalian jumlah piutang, pengendalian pemberian dan pengumpulan piutang dan evaluasi terhadap politik kredit yang dijalankan oleh perusahaan.

Adapun factor-faktor yang mempengaruhi besar-kecilnya investasi pada penjualan secara kredit adalah sebagai berikut :

- a. Volume penjualan; makin besar porsi penjualan secara kredit dari keseluruhan penjualan memperbesar jumlah investasi dalam piutang. Makin besar piutang berarti makin besar resiko, tetapi bersamaan dengan itu juga memperbesar "profitability"-nya.
- b. Syarat pembayaran penjualan secara kredit. Apabila perusahaan menetapkan syarat yang ketat pada penjualan kredit ini berarti perusahaan lebih mengutamakan keselamatan kredit dari pada pertimbangan profitabilitas, sebaliknya apabila perusahaan memberikan syarat yang lunak, maka dimungkinkan akan terjadi volume penjualan kredit yang cukup besar. Seiring dengan hal itu diperlukan dana untuk investasi dalam jumlah yang cukup besar pula.
- c. Ketentuan dalam pembatasan kredit. Dalam penjualan kredit perusahaan dapat menetapkan batas maksimum yang diberikan kepada para langganan. Makin tinggi plafond yang ditetapkan bagi masing-masing langganan berarti makin besar pula dana yang diinvestasikan dalam piutang.
- d. Kebijaksanaan dalam pengumpulan piutang. Perusahaan dapat menjalankan kebijaksanaan dalam pengumpulan

pihutang secara aktif dan pasif. Perusahaan yang secara aktif dalam pengumpulan pihutang akan mempunyai pengeluaran uang yang lebih besar untuk membiayai aktivitas pengumpulan pihutang tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain yang menjalankan kebijaksanaan secara pasif.

- e. Kebijakan membayar dari para langganan. Ada sebagian langganan yang mempunyai kebiasaan untuk membayar dengan menggunakan kesempatan mendapatkan cash discaount dan ada sebagian yang lain tidak menggunakan kesempatan tersebut. (Bambang Riyanto; 1984; 77)

Berdasar uraian di atas dapat diketahui bahwa investasi dalam pihutang selain dapat meningkatkan pendapatan, juga akan memungkinkan terjadinya resiko pihutang yang tidak dapat ditagih.

Untuk menghindari resiko tidak terbayarnya pihutang oleh para debetur, maka si pemberi kredit perlulah mengadakan evaluasi resiko kredit dari para langganan. Untuk menilai resiko kredit, pemberi kredit harus memperhatikan beberapa factor dalam pemberian kredit yang dikenal dengan *lima C* yaitu :

Character; menunjukkan kemungkinan atau probabilitas dari langganan untuk secara jujur berusaha untuk memenuhi kewajiban-kewajibannya. Faktor

ini adalah sangat penting, karena setiap transaksi kredit mengandung kesanggupan untuk membayar.

Capacity ialah pendapat subyaktif mengenai kemampuan dari langganan. Ini diukur dengan record di waktu yang lalu dilengkapi dengan observasi fisik pada pabrik atau toko dari langganan.

Capital ialah mengukur posisi finansial perusahaan secara umum dimana hal ini ditunjukkan oleh analisa rasio finansial yang khususnya ditekankan pada "tangible net worth" dari perusahaan.

Collateral mengukur aktiva dari langganan yang diikatkan sebagai jaminan bagi keamanan kredit yang diberikan kepada langganan.

Conditions yaitu menunjukkan pengaruh langsung dari trend ekonomi pada umumnya terhadap perusahaan yang bersangkutan.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap benar oleh peneliti/penulis. Berdasarkan pendapat H.S. Munawir dalam bukunya *Analisa Laporan Keuangan*, disebutkan bahwa "Kalau hari rata-rata penagihan piutang (days receivable) lebih dari 60 hari menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kurang baik"

(Munawair; 1992;76) Sehubungan dengan pendapat Munawir tersebut di atas, maka hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah "Dengan besarnya potongan penjualan pada penjualan secara kredit yang diberikan oleh Usaha Dagang CV. Perdana Mulya Samarinda, maka perusahaan dapat menarik pihutang kurang dari 60 hari"

G. Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pengertian secara konsep mengenai variabel-variabel yang diteliti. Adapun definisi konsep dari variable dalam penelitian ini adalah :

1. Potongan penjualan adalah potongan tunai yang diberikan oleh si penjual kepada si pembeli pada saat si pembeli membayar utangnya pada masa potongan yang telah ditentukan oleh penjual.
2. Pihutang adalah tagihan si penjual kepada si pembeli atas transaksi penjualan secara kredit.

3. Perputaran piutang adalah perbandingan antara penjualan kredit netto dengan rata-rata piutang pada suatu periode tertentu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Sebagai titik tolak untuk membahas lebih lanjut gejala-gejala yang ditemukan di dalam penelitian ini, terutama untuk mengetahui keadaan tersebut dapat diselidiki atau tidak, maka perlu ditetapkan terlebih dahulu definisi operasionalnya.

Dalam suatu penelitian, setiap variabel yang akan diteliti harus jelas batasannya. Karena setiap masalah yang dijabarkan dalam bentuk variabel pada umumnya bersifat abstrak, sehingga sangat sulit untuk diteliti

Untuk itu maka variabel yang menjadi masalah perlu dioperasionalkan agar mudah diteliti. Sebelum penulis mengemukakan definisi operasional tentang masalah yang akan diteliti di dalam skripsi ini, terlebih dahulu akan penulis ke-
ukakan beberapa pengertian definisi operasional sebagai berikut :

Definisi operasional tak lain dari pada mengubah konsep-konsep yang berupa konstruks dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati, dan yang dapat diuji keberannya oleh orang lain. (Koentjaraningrat, 1981; 32)

Sedangkan Sofian Effendi, mengemukakan pendapatnya mengenai definisi operasional sebagai berikut :

Definisi operasional adalah merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dengan membaca definisi operaional dalam suatu penelitian. Seseorang peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variabel sehingga ia dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. (Masrie Singarimbun dan Sofian Effendi, 1982; 23)

Berdasarkan definisi konsep yang penulis kemukakan dapat diketahui bahwa penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu besarnya potongan penjualan secara kredit dan Perputaran piutang usaha dagang CV. Perdana Mulya.

Adapun indikator dari besarnya potongan penjualan adalah jumlah potongan yang diberikan oleh CV. Perdana Mulya atas pembayaran utang si pembeli pada masa jatuh tempo. Adapun besar

potongan tersebut adalah 15 % bila pembeli membayar paling lama 15 hari dari tanggal pembelian dan pembeli sudah harus membayar paling lama 25 hari dari tanggal pembelian tanpa mendapat potongan. Sedangkan perputaran piutang adalah jumlah piutang yang dapat ditarik dalam satu tahun. Semakin tinggi kemampuan perusahaan menarik piutang maka semakin baik perkembangan perusahaan tersebut.

B. Rincian Data yang Diperlukan

Sesuai dengan pokok permasalahan yang akan diteliti, terutama agar dapat melakukan analisis dan pembahasan dalam rangka menjawab rumusan masalah atau untuk mencapai tujuan penelitian maka data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Gambaran umum perusahaan
2. Laporan keuangan perusahaan
3. Data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan. Penulis melakukan penelitian terhadap potongan penjualan dalam hubungannya dengan perputaran piutang usaha dagang CV. Perdana Mulya Samarinda sejak tahun 1998 sampai tahun 2000.

D. Populasi

Dalam suatu penelitian lapangan, seorang peneliti diharapkan pada obyek penelitian yang disebut dengan populasi, yang akan diambil sebagai sampel. Seperti yang dikemukakan oleh Winarno Surachmad bahwa "Populasi adalah sekelompok subyek, baik manusia, gejala alam maupun peristiwa". (Winarno Surachmad; 187).

Sedangkan menurut Masrie Singarimbun dan Sofian Effendi, dikatakan bahwa : "Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dapat dibebankan antar populai sampling dengan populasi sasaran". (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, : 108)

Dengan demikian dari beberapa pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa : Populasi sampling maupun populasi sasaran dalam wujud manusia atau benda serta mempunyai ciri-ciri yang diduga. Selanjutnya untuk menetapkan populasi dari Penelitian ini, penulis berpedoman pada pendapat Sutrisno Hadi, yang mengatakan bahwa : "Tentukanlah lebih dahulu luas populasinya sebagai generalisasi, baru kemudian tentukan sampelnya sebagai daerah penyelidikan". (Sutrisno Hadi, ;72)

Berdasarkan pendapat di atas, dan sesuai dengan judul skripsi ini, maka populasi dalam penelitian ini adalah transaksi keuangan yang berhubungan dengan kegiatan penjualan secara kredit sejak perusahaan tersebut beroperasi.

E. Sampel

Pengertian sampel menurut T. Raka Joni sebagai berikut : "Sampel adalah sejumlah kecil

individu yang ada dan mungkin, serta pernah ada dalam penelitian". T. Raka Joni, 1983; 91)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi penelitian. Adapun tujuan pengambilan sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai obyeknya, dengan jalan mengambil sebagian saja dari populasi sehingga penelitian dapat dilakukan lebih efisien dan efektif.

Sehubungan dengan hal tersebut dengan mempertimbangkan waktu dan biaya maka penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini. Karena data yang akan diperoleh berupa time series data maka sample yang diambil adalah peristiwa keuangan yang terjadi selama 3 tahun. Alasan penentuan sample tersebut karena perusahaan berdiri baru berdiri selama 3 tahun 5 bulan tepatnya perusahaan tersebut berdiri pada bulan Agustus tahun 1997.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi hasil penelitian ini, penulis memerlukan data sebagai pendukung

keseluruhan terhadap penulisan skripsi ini. Dalam mencari dan mengumpulkan data-data tersebut penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

1. Library Research method, yaitu penelitian kepustakaan, dalam hal ini penulis mempelajari beberapa buah buku yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti terutama untuk dijadikan sebagai bahan teoritis.

2. Field Work Research method, yaitu penelitian yang dilakukan langsung ke lapangan, dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Observasi, penulis melakukan pengamatan dan pencatatan langsung dari setiap gejala yang diamati atau ditemui.

b. Dokumentasi, dalam hal ini penulis melakukan Penelitian terhadap arsip-arsip yang berhubungan dengan laporan keuangan CV. Perdana Mulya mulai tahun 1998 sampai tahun 2000.

F. Alat Analisis data

Agar hasil penelitian ini dapat diterangkan secara ilmiah, maka data yang terkumpul akan

dianalisis berdasarkan metode statistik yang relevan dengan masalah penelitian yang dilakukan. Sehubungan dengan hal tersebut untuk menjawab pertanyaan yang telah tertuang pada rumusan masalah yang telah penulis kemukakan pada pembahasan terdahulu, tentang besarnya potongan penjualan terhadap perputaran piutang usaha, maka rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Receivables turnover} = \frac{\text{Net Credit Sales}}{\text{Average receivables}}$$

Selanjutnya untuk mengetahui hari rata-rata pengumpulan piutang (Average collection period) dapat dibagi dengan cara sebagai berikut : (1 tahun = 360 hari)

$$\text{Hari rata-rata pengumpulan piutang} = \frac{360}{\text{Receivables turnover}}$$

(Bambang Riyanto; 1984; 81)

Keterangan :

- Receivables turnover = Tingkat perputaran piutang
- Net Credit Sales = Penjualan Neto Kredit
- Average receivables = Rata-rata piutang dalam satu tahun

G. Kriteria Pengujian Hipotesis

Untuk menguji keberan hipotesis yang penulis ajukan yaitu "Dengan besarnya potongan penjualan pada penjualan secara kredit yang diberikan oleh Usaha Dagang CV. Perdana Mulya Samarinda, maka perusahaan dapat menarik pihutang kurang dari 60 hari". Dari hipotesis tersebut maka criteria penerimaan dan penolakkan hipotesis adalah :

1. Hipotesis diterima bila perputaran pihutang lebih dari 6 kali dalam setahun atau jumlah hari rata-rata penarikan pihutang kurang dari 60 hari.
2. Hipotesis ditolak bila perputaran pihutang kurang dari 6 kali dalam setahun atau jumlah hari rata-rata penarikan pihutang lebih dari 60 hari

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

Perusahaan dagang CV. Perdana Mulya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan lebih tepatnya sebagai distributor berbagai macam jenis barang.

Usaha Dagang CV. Perdana Mulya beralamatkan di Jalan KH. Saman Hudi Gang Annur 2 RT 4. No. 196 Samarinda Utara.

Usaha Dagang ini berdiri sejak bulan Agustus tahun 1997, atas kemauan seorang mantan sales pada sebuah perusahaan. Berdasarkan pengalamannya di bidang pemasaran barang, maka ia bekerjasama dengan rekannya sebagai penyalur berbagaimacam jenis produk dari Surabaya. CV. Perdana Mulya juga telah mendapat izin usaha dari Wali Kota Samarinda dengan Nomor Wajib Pajak (NPWP) 6.079.951.7-722. Adapun sebagai pemilik dan penanggung jawab CV. Perdana Mulya adalah Bapak. Suhartono, SE.

Kegiatan pemasaran CV. Perdana Mulya sebagai distributor cukup baik, dikatakan demikian karena berdasarkan pengamatan penulis perusahaan ini dalam memasarkan produknya melakukan kegiatan sebagai berikut :

1. Sistem manajemen jemput bola, artinya distributor selalu aktif mendatangi customer (pedagang besar atau pedagang kecil) yang merupakan langganan tetap dan terus berupaya untuk mencari langganan baru.
2. Aktif mengunjungi langganan juga system penjualan kredit dengan memberikan potongan harga yang cukup besar yaitu 15/15 ,n/25 artinya pelanggan akan mendapat potongan sebesar 15% bila pelanggan membayar 15 hari dari tanggal pembelian.
3. Selalu memberikan kebijaksanaan terhadap langganan yang mengalami kesulitan dalam membayar utangnya yang sudah jatuh tempo.
4. Karena barang yang disalurkan juga disalurkan oleh distributor lain, maka untuk mendapatkan

pangsa pasar perusahaan ini menjual produknya lebih murah dari produk yang sama yang dijual oleh distributor lain.

Adapun bermacam-macam jenis produk yang dipasarkan oleh perusahaan ini antarlain sebagai berikut :

Tabel 1. Berbagai macam Jenis barang yang dipasarkan oleh CV. Perdana Mulya Samarinda

No	Nama Barang	No	Nama Barang
1	Handuk Good morning putih	27	Cd. Eltec Top Man
2	Handuk Good morning warna	28	Cd. Eltec 109 Garis
3	Handuk muka 580 R	29	Cd. Eltec Mode
4	Handuk Marcopolo	30	Cd. Eltec E-2000 Tas (Bola-2)
5	Handuk Bluru Panda Pita	31	Sapu tangan cap gajah 1 RRT
6	Handuk Coton Pita 904. Besar	32	Kaos Singlet Poly 36
7	Handuk Coton Pita 102. Tg	33	Kaos Singlet Poly 38
8	Handuk Coton Pita 101. Kc	34	Sandal Yoshi Panji 106 kecil
9	Handuk Ivori besar	35	Sandal Yoshi Panji 106 tg
10	Handuk Ginza 111 besar	36	Sandal Nipon 023 B
11	Handuk My love besar	37	Sandal Nipon 023 tg
12	Handuk polos sbl hawai. Besar	38	Sandal Nipon 023 Kc
13	Handuk putih cotton SBL Tg. B	39	Sandal SP doreng hitam
14	Handuk cotton tissi . B	40	Sandal Mayasi Terang
15	Handuk Ivori sulam tisi. Besar	41	Sandal Sky way Foot ball . Besar
16	Handuk Bludw bola xl	42	Sandal Skiway Foot ball. Tg
17	CD. Eltec Dompot	43	Sandal Skiway Foot ball kecil
18	Cd. Eltec M3-23 polos	44	Sandal Ardiles 902 besar
19	Cd. Eltec Busines Busines	45	Sandal Ardiles 902 tg
20	Cd. Eltec Milenium	46	Sandal Yishi Saras 008
21	Cd. Eltec B3-1005 (Sport)	47	Sandal Kubota Lapis besar
22	Cd. Eltec B3-1002 (Creative)	48	Sandal Skiway Badminton besar
23	Cd. Eltec Kbg 338 . Anak	49	Sandal Skiway Badminton Tg
24	Cd. Eltec Yuniior Polos 338. Anak	50	Sandal Skiway Badminton kecil
25	Cd. Eltec St Yunus. Anak	51	Sandal Nipon PL Jari kecil
26	CD. Eltec 108	52	Sandal Nipon PL Jari besar

Lanjutan table 1

No	Nama Barang
53	Sandal Nipon PL jari Tg
54	Sandal Ardiles badminton kecil
55	Sandal Seagul 738 besar
56	Sepatu Bot Alpina 9305
57	Sandal Swallow 05
58	Sandal HB Besar Acura
59	Sandal Acura 809. K / Teletubis
60	Sandal Acura 809. B / Teletubis
61	Botol susu 826
62	Botol susu 817
63	Botol susu 408
64	Botol susu 430
65	Botol susu 830
66	Botol susu 904
67	Botol susu 403
68	Botol susu 803
69	Marlboro deo 200 ml
70	Marlboro deo 65 ml
71	Casablanca Parfum 304
72	Piere Cardin 200 ml
73	Anais 200 ml
74	Jovan 200 ml
75	Bravas 200 ml
76	Inuoi 111
77	Inuoi 280 ml
78	Inuoi kurus
79	Korek Gas biasa

No	Nama Barang
86	Kapas Netral warna/polos kecil
87	Kapas Velani Soft 50 gr
88	Kapas Pembalut 25 gr
89	Kapas Pembalut 50 gr
90	Kapas Pembalut 100 gr
91	Tissue Rol Polo 6P
92	Tissue Rol Polo PTH
93	Handuk Olympik
94	Eltec Sport
95	Eltec tas milenium
96	Eltec Creative
97	Hk. Bludru panda
98	Hk. Coton pita bs
99	Hk. Coton pita tg
00	Sd. Swallow 05
01	Sd. SP dr ht
02	Sd. Kubota lapis
03	Inuoi 150 ml
04	Inuoi 70 ml
05	Cb. RRT 100
06	Cb Baby love
07	Sd. Skiway bad bs
08	Sd. Skiway bad tg
09	Sd. Skiway bad kc
10	Tissue Facial Kc
11	Tissue Facial bs
12	Tissue facial 900 gr

Lanjutan table 1

No	Nama Barang
80	Korek Gas mahnit master
81	Minyak Zipo 125 ml
82	Kamper Caine naftalene
83	Kapas Alami warna/polos kecil
84	Kapas Alami warna /polos besar
85	Kapas Netral warna/polos besar

No	Nama Barang
13	Tisue makan
14	Sedotan Bengkok
15	Sedotan Biasa
16	Kaos Singlet Poli .38
17	Kaos Singlet Poli .36
18	Sumbu Kompor biasa

Jumlah jenis barang tersebut selalu bertambah sesuai dengan permintaan dari pelanggan. Barang-barang tersebut semuanya didatangkan dari distributor dari Surabaya.

B. Data Hasil Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah dan pembuktian hipotesis yang penulis ajukan, maka data yang diperlukan adalah laporan keuangan berupa laporan rugi laba dan neraca selama 3 (tiga) tahun yaitu mulai tahun 1998 sampai tahun 2000, dapat dilihat pada halaman berikut :

Laporan Rugi Laba
CV. Perdana Mulya
Periode 31 Desember 1998

Penghasilan

Penjualan		Rp 179.096.000
Potongan Penjualan	Rp 14.750.000	
Retur Penjualan	Rp 537.000	Rp 15.287.000
Penjualan Bersih		<u>Rp 163.809.000</u>

Harga Pokok Penjualan

Persediaan Brg per 1 Januari 1998	Rp 2.578.000	
Pembelian	Rp 118.200.000	
Beban Angkut Pembelian	Rp 9.000.000	
	<u>Rp 127.200.000</u>	
Retur Pemb.	Rp 1.350.000	
Pot. Pemb.	Rp 21.650.000	
	<u>Rp 23.000.000</u>	

Rp 104.200.000

Persediaan Barang yang tersedia untuk dijual	Rp 106.778.000
Persediaan barang 31 Desember 1998	Rp 4.875.000

Harga Pokok Penjualan	<u>Rp 101.903.000</u>
Laba Kotor Usaha	<u>Rp 61.906.000</u>

Biaya Operasional

Biaya Gaji bag. Adminstrasi	Rp 21.000.000
Biaya Gaji bag. Salles	Rp 9.000.000
Biaya Perlengkapan	Rp 1.170.000
Biaya telepon	Rp 1.650.000
Biaya Listrik	Rp 330.000
Biaya Sewa Tempat Usaha	Rp 4.200.000
Biaya Peny.Peralatan	Rp 350.000
Biaya Peny.Kendaraan	Rp 1.500.000
Biaya Umum	Rp 900.000

Jumlah Biaya Operasional	<u>Rp 40.100.000</u>
Laba bersih usaha tahun 1998	<u>Rp 21.806.000</u>

Laporan Rugi Laba
CV. Perdana Mulya
Periode 31 Desember 1999

Penghasilan		
Penjualan		Rp 213.034.000
Potongan Penjualan	Rp 17.130.000	
Retur Penjualan	Rp 941.000	Rp 18.071.000
Penjualan Bersih		<u>Rp 194.963.000</u>
Harga Pokok Penjualan		
Persediaan Brg per 1 Januari 1999	Rp 4.875.000	
Pembelian	Rp 147.000.000	
Beban Angkut Pembelian	Rp 11.820.000	
	<u>Rp 158.820.000</u>	
Retur Pembel Rp 1.630.000		
Potongan Pe Rp 23.130.000		
	<u>Rp 24.760.000</u>	
		<u>Rp 134.060.000</u>
Persediaan Barang yang tersedia untuk dijual	Rp 138.935.000	
Persediaan barang 31 Desember 1999	Rp 9.375.000	
Harga Pokok Penjualan		<u>Rp 129.560.000</u>
Laba Kotor Usaha		<u>Rp 65.403.000</u>
Biaya Operasional		
Biaya Gaji bag Administrasi	Rp 21.000.000	
Biaya Gaji bag Sales	Rp 0.300.000	
Biaya Perlengkapan	Rp 1.250.000	
Biaya telepon	Rp 1.730.000	
Biaya Listrik	Rp 385.000	
Biaya Sewa Tempat Usaha	Rp 4.200.000	
Biaya Peny.Peralatan	Rp 350.000	
Biaya Peny.Kendaraan	Rp 1.500.000	
Biaya Umum	Rp 1.000.000	
Jumlah Biaya Operasional		<u>Rp 41.315.000</u>
Laba bersih usaha tahun 1999		<u>Rp 24.088.000</u>

Laporan Rugi Laba
CV. Perdana Mulya
Periode 31 Desember 2000

Penghasilan

Penjualan		Rp 243.034.000
Potongan Penjualan	Rp 18.160.000	
Retur Penjualan	Rp 697.000	Rp 18.857.000
Penjualan Bersih		<u>Rp 224.177.000</u>

Harga Pokok Penjualan

Persediaan Brg per 1 Januari 2000	Rp 9.375.000	
Pembelian	Rp 164.700.000	
Beban Angkut Pembelian	Rp 14.580.000	
	<u>Rp 179.280.000</u>	

Retur Pembel Rp 1.287.500

Potongan Pe Rp 16.470.000

Rp 17.757.500

Rp 161.522.500

Persediaan Barang yang tersedia untuk dijual Rp 170.897.500

Persediaan barang 31 Desember 2000 Rp 12.965.000

Harga Pokok Penjualan Rp 157.932.500

Laba Kotor Usaha Rp 66.244.500

Biaya Operasional

Biaya Gaji bag. Adminstrasi	Rp 21.600.000
Biaya Gaji bag. Salles	Rp 9.300.000
Biaya Perlengkapan	Rp 1.250.000
Biaya telepon	Rp 1.675.000
Biaya Listrik	Rp 374.500
Biaya Sewa Tempat Usaha	Rp 4.200.000
Biaya Peny.Peralatan	Rp 350.000
Biaya Peny.Kendaraan	Rp 1.500.000
Biaya Umum	Rp 1.050.000

Jumlah Biaya Operasional Rp 41.299.500

Laba bersih usaha tahun 2000 Rp 24.945.000

CV. PERDANA MULYA
NERACA
 Per 31 Desember 1998

Kas		Rp	6.750.000	
Piutang (1 Jan 1998)	Rp	5.750.000		
Piutang (31 Des 1998)	Rp	11.493.000		
Cadangan kerugian Piutang	Rp	(574.500)		
		Rp	16.668.500	
Persediaan Barang Dagang		Rp	4.875.000	
Perlengkapan		Rp	1.375.000	
Jumlah harta lancar				<u>Rp 29.668.500</u>
Harta tetap				
Peralatan	Rp	3.500.000		
Ak.Peny.Peralatan	Rp	(350.000)		
		Rp	3.150.000	
Kendaraan	Rp	11.600.000		
Ak.Peny.Kendaraan	Rp	(1.500.000)	Rp	10.100.000
Jumlah Aktiva tetap				<u>Rp 13.250.000</u>
Jumlah Aktiva				<u>Rp 42.918.500</u>
KEWAJIBAN DAN MODAL				
Hutang Dagang		Rp	14.828.500	
Hutang Bunga		Rp	140.000	
Jumlah hutang lancar			Rp	14.968.500
Modal			Rp	27.950.000
Jumlah Hutang dan modal				<u>Rp 42.918.500</u>

CV. PERDANA MULYA
NERACA
 Per 31 Desember 1999

Kas		Rp	10.750.000	
Piutang (1 Jan 1998)	Rp	11.493.000		
Piutang (31 Des 1998)	Rp	8.457.000		
Cadangan kerugian Piutang	Rp	(500.000)		
			Rp	19.450.000
Persediaan Barang Dagang			Rp	9.375.000
Perlengkapan			Rp	1.400.000
Jumlah harta lancar				<u>Rp 40.975.000</u>
Harta tetap				
Peralatan	Rp	3.500.000		
Ak.Peny.Peralatan	Rp	750.000		
			Rp	4.250.000
Kendaraan	Rp	11.600.000		
Ak.Peny.Kendaraan	Rp	3.000.000	Rp	14.600.000
Jumlah Aktiva tetap				<u>Rp 18.850.000</u>
Jumlah Aktiva				<u>Rp 59.825.000</u>
KEWAJIBAN DAN MODAL				
Hutang Dagang			Rp	7.647.000
Hutang Bunga			Rp	140.000
Jumlah hutang lancar			Rp	7.787.000
Modal			Rp	52.038.000
Jumlah Hutang dan modal				<u>Rp 59.825.000</u>

CV. PERDANA MULYA
NERACA
 Per 31 Desember 2000

Kas		Rp	15.875.000	
Piutang (1 Jan 1998)	Rp	8.457.000		
Piutang (31 Des 1998)	Rp	15.700.000		
Cadangan kerugian Piutang	Rp	(500.000)		
			Rp	23.657.000
Persediaan Barang Dagang			Rp	12.965.000
Perlengkapan			Rp	1.400.000
Jumlah harta lancar				<u>Rp 53.897.000</u>
Harta tetap				
Peralatan	Rp	3.500.000		
Ak.Peny.Peralatan	Rp	(1.050.000)		
			Rp	2.450.000
Kendaraan	Rp	11.600.000		
Ak.Peny.Kendaraan	Rp	(4.500.000)	Rp	7.100.000
Jumlah Aktiva tetap				<u>Rp 9.550.000</u>
Jumlah Aktiva				<u>Rp 63.447.000</u>
KEWAJIBAN DAN MODAL				
Hutang Dagang			Rp	2.700.000
Hutang Bunga			Rp	140.000
Jumlah hutang lancar				Rp 2.840.000
Modal				Rp 60.607.000
Jumlah Hutang dan modal				<u>Rp 63.447.000</u>

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Pihutang yang dimiliki suatu perusahaan mempunyai hubungan yang erat dengan volume penjualan kredit. Posisi pihutang dan taksiran waktu pengumpulannya dapat dinilai dengan menghitung tingkat perputaran pihutang (turn over receivable). Berdasarkan data yang penulis peroleh maka dapat diketahui tingkat perputaran pihutang CV. Perdana Mulya selama 3 tahun. Untuk mengetahui tingkat perputaran piutang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Receivables turnover} = \frac{\text{Net Credit Sales}}{\text{Average receivables}}$$

Selanjutnya untuk mengetahui hari rata-rata pengumpulan pihutang (Average collection period) dapat dibagi dengan cara sebagai berikut : (1 tahun = 360 hari)

$$\text{Hari rata-rata pengumpulan pihutang} = \frac{360}{\text{Receivables turnover}}$$

Keterangan :

- Receivables turnover = Tingkat perputaran piutang
- Net Credit Sales = Penjualan Neto Kredit
- Average receivables = Rata-rata piutang dalam satu tahun

Berdasarkan rumus tersebut maka tingkat perputaran piutang dagang CV. Perdana Mulya selama tiga tahun yaitu sejak tahun 1998 sampai tahun 2000 dapat dicari sebagai berikut :

1. Perputaran piutang tahun 1998

Rata-rata piutang tahun 1998 =

$$(Rp\ 5.750.000 + Rp\ 11.493.000) : 2 = Rp\ 8.621.500$$

Perputaran piutang tahun 1998 =

$$Rp\ 163.809.000 : Rp\ 8.621.500 = 19\ \text{kali per tahun}$$

dan jumlah hari perputaran piutang adalah

$$360 : 19 = 18,9\ \text{hari, kalau dibulatkan menjadi 19}$$

hari.

2. Perputaran piutang tahun 1999

Rata-rata piutang tahun 1999 =

$$(Rp\ 11.493.000 + Rp\ 8.457.000) : 2 = Rp\ 9.975.000$$

Perputaran piutang tahun 1999 adalah :

$$Rp\ 194.963.000 : Rp\ 9.975.000 = 19,5\ \text{kali per}$$

tahun dan jumlah hari perputaran piutang tahun

1999 adalah $= 360 : 19,5 = 18,4$ hari, kalau dibulatkan menjadi 18 hari.

3. Peputaran Pihutang tahun 2000

Rata-rata pihutang tahun 2000 =

$$(Rp\ 8.457.000 + Rp\ 15.700.000) : 2 = Rp\ 12.078.500$$

Peputaran pihutang tahun 2000 adalah :

$$Rp\ 224.177.000 : Rp\ 12.078.500 = 18,6 \text{ kali}$$

per tahun dan jumlah hari peputaran pihutang

$$\text{tahun 2000 adalah } = 360 : 18,6 = 19,4 \text{ hari,}$$

kalau dibulatkan menjadi 19 hari.

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, maka untuk mempermudah memahami peputaran piutang CV. Perdana Mulya selama tahun 1998 sampai tahun 2000, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Analisa Peputaran Pihutang dan Jumlah hari rata-rata penarikan pihutang CV. Perdana Mulya

No	Tahun	Penjualan Kredit	Rata-rata Piutang	Jlh. Peputaran	Jlh. Hari rata-rata Penarikan Pihutang
1	1998	Rp 163.809.000	Rp 8.621.500	19 kali / tahun	19 hari
2	1999	Rp 194.963.000	Rp 9.975.000	19,5 kali / tahun	18 hari
3	2000	Rp 224.177.000	Rp 12.078.500	18,6 kali / tahun	19 hari

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas maka dapat diketahui rasio antara penjualan secara kredit dengan piutang rata-rata, untuk tahun 1998 sekitar 19 ini menunjukkan bahwa penagihan piutang yang terealisasi pada tahun 1998 sebanyak 19 kali dalam setahun atau rata-rata jumlah hari penarikan piutang adalah 19 hari sekali.

Tahun 1999 ratio antara penjualan secara kredit dengan piutang rata-rata sekitar 19,5 ini menunjukkan bahwa penagihan piutang yang terealisasi pada tahun 1999 sebanyak 19 kali dalam setahun atau rata-rata jumlah hari penarikan piutang adalah 18 hari sekali.

Tahun 2000 ratio antara penjualan secara kredit dengan piutang rata-rata sekitar 18,6 ini menunjukkan bahwa penagihan piutang yang terealisasi pada tahun 2000 sebanyak 18,6 kali dalam setahun atau rata-rata jumlah hari penarikan piutang adalah 18 hari sekali.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah perusahaan tersebut termasuk baik atau lemah dalam

penarikan piutang, adalah dengan membandingkan dengan turn over piutang standard (perpuran piutang rata-rata industri) .

Berdasarkan pendapat H.S. Munawir dalam bukunya Analisa Laporan Keuangan, disebutkan bahwa "Kalau hari rata-rata penagihan piutang (days receivable) lebih dari 60 hari menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kurang baik". Sehubungan dengan pendapat tersebut di atas maka dalam hal penarikan piutang dagang yang dilakukan oleh menejer CV. Perdana Mulya adalah termasuk baik, karena jumlah hari rata-rata penarikan piutang kurang dari 60 hari.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis yang penulis ajukan yaitu "Dengan besarnya potongan penjualan pada penjualan secara kredit yang diberikan oleh Usaha Dagang CV. Perdana Mulya Samarinda, maka perusahaan dapat menarik piutang kurang dari 60 hari" Dengan demikian hipotesis tersebut dalam penelitian ini dapat diterima

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis serta pembahasan pada bab-bab terdahulu, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan tentang kemampuan perusahaan dalam penarikan piutang dagang sebagai berikut :

1. Sistem penjualan yang diterapkan pada usaha dagang CV. Perdana Mulya adalah system kredit dengan persyaratan 15/15 n/25
2. Dari system penjualan tersebut maka akan timbul perkiraan pihutang yang jangka waktunya maksimal 25 hari dan perusahaan akan memberikan potongan sebesar 15 % bila langganan membayar paling lama 15 hari dari tanggal transaksi.
3. Akibat dari system kredit dan syarat pembayaran tersebut ada langganan yang membayar utangnya pada masa potongan (15 hari) bahkan ada yang membayar lebih dari 25 hari

karena alasan kesulitan dalam memasarkan barang. Yang selanjutnya berpengaruh terhadap perputaran piutang yaitu sebagai berikut :

a. Pada tahun 1998 kemampuan perusahaan menarik piutang rata-rata sebanyak 19 kali selama setahun dengan demikian jumlah hari rata-rata penarikan piutang yang terealisasi sebanyak 19 hari (360 hari dalam setahun dibagi 19 kali)

b. Pada tahun 1999 kemampuan perusahaan menarik piutang rata-rata sebanyak 19,5 kali selama setahun dengan demikian jumlah hari rata-rata penarikan piutang yang terealisasi sebanyak 18 hari (360 hari dalam setahun dibagi 19,5 kali)

c. Pada tahun 2000 kemampuan perusahaan menarik piutang rata-rata sebanyak 18,6 kali selama setahun dengan demikian jumlah hari rata-rata penarikan piutang yang terealisasi sebanyak 19 hari (360 hari dalam setahun dibagi 18,6 kali)

4. Berdasarkan kriteria yang telah penulis kemukakan bahwa perusahaan ini dapat dikatakan baik dalam hal penarikan piutang.
5. Hipotesis yang menyebutkan ""Dengan besarnya potongan penjualan pada penjualan secara kredit yang diberikan oleh Usaha Dagang CV. Perdana Mulya Samarinda, maka perusahaan dapat menarik piutang kurang dari 60 hari"" pada penelitian ini dapat diterima (terbukti kebenarannya)

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut di atas, ada beberapa saran yang penulis ajukan semoga saran ini bermanfaat bagi perkembangan usaha. Beberapa saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan volume penjualan sebaiknya perusahaan membuat jaringan pemasaran pada wilayah-wilayah baru seperti di Bontang, Sangata, Tenggarong dan Melak.

2. Perusahaan hendaknya menambah armada penagangkutan barang agar kecepatan dalam hal pelayanan dapat memberikan kepuasan pada langganan.
3. Selalu mengadakan dialog pada langganan terutama dalam hal memecahkan kesulitan yang mungkin dialami oleh langganan

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Riyanto, 1984, Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan, PN. Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, 1985, Kutipan dari Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- H. Surachman Sumawihardja, 1991, Intisari Manajemen Pemasara, PN. PT. Gramedia, Jakarta.
- Koentjaraningrat, 1981, Metode-Metode Penelitian Masyarakat, PN. PT. Gramedia, Jakarta.
- Philip Kotler, 1991, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta
- Sofyan Assauri, 1987, Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta.
- Siswanto Sotojo, 1981, Kerangka Manajemen Pemasaran, Rineke Cipta, Jakarta.
- Singarimbun Masrie dan Sofian Effendi, 1982, Metodologi Penelitian Survei, PN. LP3ES, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 1975, Metodologi Research, PN. Fakultas Psikologi, UGM, Yogyakarta.
- Winarno Surachmad, 1978, Research Pengantar Metodologi Ilmiah, IKIP, Bandung.
- William J. Staton, 1978, "Marketing", Terjemahan Team Kurikulum Depdikbud, Bandung.