

**ANALISIS BIAYA PERSONAL SELLING TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA  
CV. RAYA SAMARINDA**

OLEH

**M YUSUF H**

NIM : 8660004

NIRM : 86113041302100120



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
S A M A R I N D A  
1991**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS BIAYA PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV, RAYA SAMARINDA

Nama Mahasiswa : M. Y U S U F H.

Nomor Induk : 8660004

N I R M : 86 11.304.13021.00120

Jurusan : Ilmu Manajemen

Fakultas : Ekonomi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda

### MENYETUJUI

Dosen Pembimbing I

  
Drs. M. ALWI ABDULLAH

Dosen Pembimbing II

  
Drs. ZAINAL ARIFIN

Ketua STIE Muhammadiyah  
Samarinda

Drs. H. ANANG HASYIM

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas rahmat serta Karunia Nya, tugas akhir berbentuk skripsi yang diberi judul "ANALISIS BIAYA PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. RAYA S A M A R I N D A" ini berhasil diselesaikan, namun demikian sangat disadari, hasil kerja ini masih jauh dari sempurna.

Dengan kekurangan-kekurangan yang ada, maka sangat diharapkan dapat memberikan suatu kritik dan saran dari para pembaca untuk penyempurnaan dikemudian hari. Selain itu diharapkan dapat memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Selanjutnya pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

Bapak Drs. M. Alwi Abdullah dan Bapak Drs. Zainal Arifin yang telah memberikan pengarahan selaku pembimbing I dan pembimbing II pada penulisan Skripsi ini.

Bapak Ketua dan Staf Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda yang telah memberikan pengetahuan-pengetahuan yang sangat bermanfaat.

Selanjutnya, dengan rasa terima kasih yang sangat mendalam atas segala bantuan yang sangat besar dari kedua orang tua penulis, Saudara-Saudara dan semua keluarga yang tercinta.

Den akhirnya, semoga Allah SWT membalas budi baik yang tak terkira besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis.

Samarinda, Agustus 1991

## RIWAYAT HIDUP

M. YUSUF H. Lahir pada tanggal 2 April 1966 di Kabupaten Berau, Kalimantan Timur. Merupakan anak ke lima Bapak Hasan Mustafa dan Ibu Rafiah.

Riwayat Pendidikan dimulai pada tahun 1974 melalui Sekolah Dasar Negeri Nomor 20 Pulau Besing Kabupaten Berau hingga lulus pada tahun 1980, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri I Tanjung Redeb Kabupaten Berau pada tahun 1980 hingga lulus pada tahun 1983. Setelah itu melanjutkan pendidikan ke Sekolah Ekonomi Atas Negeri I Tanjung Redeb Kabupaten Berau pada tahun 1983 dan lulus pada tahun 1986.

Pendidikan tinggi dimulai pada tahun 1986, pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda dan memilih Jurusan Manajemen.

Sampai saat ini belum bekerja dan belum menikah.

## DAFTAR ISI

Halaman

|   |    |
|---|----|
| KATA PENGANTAR . . . . .  |    |
| RIWAYAT HIDUP . . . . .   |    |
| DAFTAR ISI . . . . .  |    |
| DAFTAR TABEL . . . . .  |    |
| BAB I. PENDAHULUAN . . . . .  | 1  |
| A. Latar Belakang . . . . .   | 1  |
| B. Perumusan Masalah . . . . .  | 5  |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian . . . . .   | 5  |
| D. Sistematika Penulisan . . . . .  | 6  |
| BAB II. DASAR TEORI . . . . .   | 8  |
| A. Marketing Management . . . . .   | 8  |
| 1. Pengertian Marketing . . . . .   | 8  |
| 2. Pengertian Manajemen Pemasaran . . . . .   | 12 |
| 3. Hubungan Kegiatan Marketing Dengan<br>Kegiatan-Kegiatan Lainnya Dalam<br>Perusahaan. . . . . | 14 |
| 4. Produk dan Masalahnya . . . . .  | 15 |
| 5. Marketing Mix . . . . .  | 19 |
| 6. Konsep Pemasaran dan Kaitannya De-<br>ngan Personal Selling . . . . .                        | 24 |
| 7. Penentuan Personal Selling . . . . .   | 25 |
| B. HIPOTESIS . . . . .  | 27 |
| C. Definisi Konseptional . . . . .  | 27 |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| BAB | III. METODE PENDEKATAN . . . . .                        | 29 |
|     | A. Definisi Operasional . . . . .                       | 29 |
|     | B. Perincian Data Yang Diperlukan . .                   | 30 |
|     | C. Jangkauan Penelitian . . . . .                       | 30 |
|     | D. Tehnik Pengumpulan Data . . . . .                    | 31 |
|     | E. Alat Analisis dan Pengujian Hipote-<br>sis . . . . . | 32 |
| BAB | IV. HASIL PENELITIAN . . . . .                          | 36 |
|     | A. Gambaran Umum Perusahaan . . . . .                   | 36 |
|     | B. Struktur Organisasi . . . . .                        | 37 |
| BAB | V. ANALISA DAN PEMBAHASAN . . . . .                     | 51 |
|     | A. Analisa . . . . .                                    | 51 |
|     | B. Pembahasan . . . . .                                 | 58 |
| BAB | VI. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN . . . . .                | 60 |
|     | A. Kesimpulan . . . . .                                 | 60 |
|     | B. Saran - Saran . . . . .                              | 61 |

DAFTAR KEPUSTAKAAN

## DAFTAR TABEL

| Nomor | Tubuh Utama  | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1.    | Daftar harga produk Indomie pada CV. Raya Samarinda tahun 1989 . . . . .   | 48      |
| 2.    | Biaya personal selling pada CV. Raya Samarinda sejak Januari s/d Desember 1989 (dalam jutaan rupiah) . . . . .         | 49      |
| 3.    | Hasil penjualan produk Indomie pada CV. Raya Samarinda sejak Januari s/d Desember 1989 (Dalam jutaan rupiah) . . . . . | 50      |
| 4.    | Jumlah personal selling dan penjualan Indomie pada CV. Raya Samarinda tahun 1989 (Dalam jutaan rupiah) . . . . .       | 52      |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dewasa ini di Kalimantan Timur, pembangunan di segala bidang semakin terasa peningkatannya, baik itu di bidang politik, ekonomi, sosial dan kebudayaan. pembangunan yang terus dilaksanakan tersebut ditujukan untuk lebih mengembangkan daerah ini agar lebih cepat mencapai tingkat kemakmuran yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.

Dalam bidang ekonomi, kegiatan yang cukup pesat perkembangannya adalah sektor perdagangan, baik itu yang dikelola oleh perusahaan bermodal besar, menengah maupun oleh para pengusaha yang bermodal kecil.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan adalah CV. Raya yang merupakan distributor untuk produk-produk seperti kosmetika, sabun, rokok serta bahan-bahan makanan, CV. Raya Samarinda merupakan agen tunggal dari PT. Indofood International Corporation Jakarta dengan produknya yaitu Indomie.

Karena banyaknya produk dari berbagai merk yang dipasarkan, maka dalam struktur organisasi pada bagian pemasaran terdapat divisi-divisi yang membidangi pema-

saran dari masing-masing produk dan merk, termasuk didalamnya devisa Indoneisa.

Seorang manajer penjualan mempunyai tugas pokok sebagai administrator yang mengatur strategi di bidang pemasaran. Kegiatan yang bersifat intern antara lain menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif melalui departemen penjualan dengan koordinasi bersama departemen-departemen lainnya. Kegiatan extern merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan para pembeli atau masyarakat. Mempunyai tanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif dan informasi dalam pengambilan keputusan pemasaran, seperti menentukan anggaran, kuota dan daerah penjualan, penentuan kualitas produk, politik distribusi, promosi penentuan harga dan sebagainya.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix, oleh karena marketing mix merupakan faktor yang sangat penting dan sebagai alat yang praktis dalam merencanakan strategi pemasaran.

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan di arahkan ke pasar/konsumen. Kebutuhan pasar ter-

sebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produk yang dihasilkan, juga mengenai harga, promosi dan distribusi.

Adapun garis besar kombinasi keempat golongan kebijaksanaan tadi dapat diuraikan sebagai berikut :

1. menyajikan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.
2. Menetapkan harga jual barang dan jasa sesuai dengan kesediaan pembeli untuk membayarnya.
3. Mengusahakan agar barang atau jasa dapat tersedia di setiap tempat yang terdekat dengan pembeli yang membutuhkannya
4. Memberitahukan pembeli atas tersedianya barang atau jasa yang bersangkutan di pasar serta meyakinkan mereka bahwa barang atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan yang mereka inginkan.

Bentuk promosi tidak hanya melalui iklan - iklan, reklame-reklame atau brosur-brosur lainnya, tetapi juga dapat dilakukan secara langsung, yaitu melalui personal selling (tenaga penjualan). Dengan cara ini perusahaan dapat mendorong kegiatan pembelian dalam jumlah yang besar. Serta untuk mengikat langganan-langganan supaya jangan pindah ke perusahaan lain.

Demikian pula halnya dengan CV. Raya Samarinda dalam usaha memasarkan produk-produknya, khususnya produk Indomie telah melakukan berbagai strategi untuk dapat meningkatkan penjualannya dari waktu ke waktu.

Berkaitan dengan materi yang penulis sajikan sehubungan dengan cara memajukan pelayanan di pasar, tidak terlepas dari pertimbangan bahwa dewasa ini promosi dari saingan (kompetitor) sangat gencar, oleh karena itu maka kebijaksanaan pemasaran yang telah ditempuh oleh CV. Raya yang menggunakan personal selling (tenaga penjualan) dalam memasarkan produk Indomie untuk mendapatkan tambahan penjualan perlu diteliti kembali peranannya.

Pada kondisi sebelumnya usaha promosi untuk produk Indomie ini hanya berdasarkan kebijaksanaan dari pihak produsen, dalam hal ini PT. Indofood International Corp. Jakarta, promosi yang dilakukan hanya melalui media periklanan yang bersifat tak langsung dan konstan hal ini dirasakan kurang mengenai sasaran sehingga target yang direncanakan untuk daerah penjualan kotamadya Samarinda dan sekitarnya, yaitu Rp.75.000.000,- per bulannya tidak tercapai.

Sebelum adanya kebijaksanaan penggunaan tenaga penjualan omzet penjualan produk Indomie rata-rata masih

berada di bawah target, yaitu 60 % dari target yang direncanakan.

Oleh karena itu maka penulis mencoba mengadakan penelitian pada CV. Raya Samarinda khusus yang menyangkut masalah promosi melalui personal selling, serta melihat bagaimana pengaruhnya terhadap jumlah penjualan produk Indomie yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

#### B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan ini adalah :

" Bagaimana pengaruh kebijaksanaan biaya personal selling terhadap jumlah penjualan produk Indomie pada CV. Raya di Samarinda ? "

#### C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Yang menjadi tujuan dan kegunaan dari pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh personal selling terhadap jumlah penjualan produk Indomie.
2. Untuk mengetahui hubungan antara personal selling dengan jumlah penjualan produk Indomie.
3. Sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan selanjutnya bilamana dipandang perlu.

#### D. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dikemukakan secara singkat mengenai sistematika penulisan dari isi skripsi ini, yang terdiri dari enam bab di mana antara bab satu dengan bab yang lainnya mempunyai hubungan yang sangat erat.

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan, yang memuat antara lain latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab kedua, memuat dasar teori, yang berisikan tentang teori marketing, hipotesis dan definisi konseptual. Pada bagian dasar teori diberikan pengertian tentang manajemen pemasaran, hubungan kegiatan marketing dengan kegiatan lainnya dalam perusahaan, produk dan masalahnya, marketing mix, konsep pemasaran dan kaitannya dengan personal selling.

Bab ketiga, memuat tentang metode pendekatan, yang mencakup definisi operasional, perincian data yang diperlukan. Jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data serta alat analisis dan pengujian hipotesis.

Bab keempat, merupakan kumpulan dari hasil penelitian yang memuat tentang gambaran umum perusahaan, serta keadaan biaya personal selling dan jumlah penjualan produk Indomie.

Bab lima, adalah uraian mengenai analisis dan pem-

bahasan. Semua data dianalisis untuk dicoba dan diuji kebenarannya, sehingga akan mempermudah dalam menarik kesimpulan yang akurat.

Bab enam, adalah bab yang terakhir dalam penulisan ini, yang memuat tentang kesimpulan serta saran - saran yang dapat penulis sumbangkan kepada CV. Raya Samarinda.

## BAB II

### DASAR TEORI

#### A. Marketing Management

##### 1. Pengertian Marketing.

Marketing atau pemasaran merupakan salah satu bagian dari kegiatan suatu perusahaan, yang setiap gerakan selalu berhubungan dengan konsumen. Dipandang dari sudut ilmu pengetahuan, pemasaran adalah satu disiplin ilmu ciptaan manusia yang baru. Namun demikian dalam prakteknya merupakan juga salah satu profesi yang tertua di dunia, berawal dari tahap tukar menukar yang sederhana, melintas tahap perekonomian uang sampai ke sistem pemasaran moderen yang komplek saat ini.

Beberapa ahli telah mengemukakan beberapa definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun maksud dan artinya sama.

The American Marketing Association's memberikan definisi :

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to customers or user. 1)

yang dimaksud dengan pernyataan di atas, pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang



dan jasa dari produsen dan konsumen atau pemakai.

Sedangkan menurut Philip Kotler dikatakan bahwa :  
" Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes ". 2)

Yang dimaksud dalam definisi tersebut, bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran.

Definisi lain menurut Alex S. Nitisemito dalam bukunya Marketing, yaitu :

Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. 3)

---

1) Philip Kotler, Principles Of Marketing, Prentice Hall International Inc. Engliwood Cliffs, New Jersey, 1980, halaman 9.

2) Ibid, halaman 10.

3) Alex S. Nitisemito, Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta, 1983. halaman 13.

E. Jerome Mc Carthy, mengemukakan bahwa, setiap orang dimotivasi oleh kebutuhan dan keinginannya.

- Kebutuhan (need) adalah kekuatan dasar yang menyebabkan individu untuk melakukan sesuatu. Beberapa kebutuhan disangkutkan dengan badan seseorang. Kebutuhan-kebutuhan yang lain disangkutkan dengan pandangan dirinya sendiri dan hubungannya dengan orang lain.
- Keinginan (want) adalah kebutuhan yang dipelajari selama hidup seseorang. sebagai contoh : setiap orang mempunyai kebutuhan dasar akan makanan, tetapi beberapa orang juga mempunyai suatu keinginan yang dipelajari untuk menjadi seorang besar. 4)

Kebutuhan yang bersifat naluriah, misalnya seseorang merasa lapar, tak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan, karena secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan, tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan, yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.

Dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan "Basic needs" dari konsumen, sedangkan untuk memenuhi keinginan harus menentukan "Basic wants" dari konsumen.

---

4) E. Jerome Mc Carthy, Essensial of Marketing, Richard D. Irwin Inc. 1982 (Diterjemahkan oleh Albert J.P. Simatupang, T. John C. Pasaribu, dan Rudy P. Sitompul, Dasar-Dasar Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 1985 halaman 27.

Mengenai pemasaran (marketing), menurut William J. Stanton, adalah sebagai berikut :

Secara lebih formal pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. 5)

Definisi tersebut diatas, mempunyai pengertian penting, yaitu : dalam artian kemasyarakatan pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia. Sedangkan dalam artian bisnis, pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan ke pasar.

Apabila dinyatakan bahwa "Marketing" merupakan sebuah study interdisipliner, maka maksudnya adalah, bahwa ia bukan merupakan suatu kumpulan pengetahuan yang berdiri sendiri.

---

5) William J. Stanton, Fundamental of Marketing Mc Graw-Hill, Inc, 1984 diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto, 1985, Erlangga, Jakarta, halaman 7 - 8.

Marketing bersifat elektik adalah :

Sifat interdisiplinernya berasal dari fakta bahwa ia memanfaatkan konsep-konsep, prinsip-prinsip serta ide dari banyak bidang ilmu pengetahuan lainnya. Secara lebih spesifik dapat dikatakan bahwa "marketing" menyerap dan memanfaatkan ide-ide dari bidang ilmu ekonomi, ilmu jiwa sosial, sosiologi, hukum, matematika, dan ilmu-ilmu lainnya. 6)

Oleh karena pasar-pasar merupakan manusia dan oleh karena perilaku pasar harus dipahami agar mereka dapat dilayani sebaik mungkin, maka disiplin marketing banyak memanfaatkan ilmu tentang perilaku (Behavioral - Sciences).

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Mengingat marketing merupakan sebuah proses yang dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran, maka fungsi dari manajemen seperti planning, organizing, directing dan controlling juga dapat diterapkan pada manajemen pemasaran. Hal tersebut nampak pada manajemen pemasaran

---

6) Winardi, Manajemen Pemasaran (Marketing Management) I, Tarsito, Bandung, Edisi II, 1986, halaman 27.

menurut Philip Kotler, sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan implimentasi dan kontrol terhadap program-program yang didisain untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan secara bersama-sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran demi tujuan tercapainya sasaran organisasional. Manajemen pemasaran tersebut bertumpu pada suatu analisa yang disiplin atas kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara sebagai landasan bagi desain penetapan harga komunikasi dan distribusi yang efektif. 7)

Dalam manajemen pemasaran, tugas pokok manajemen tad berbentuk : "perencanaan pemasaran, pengarahan pelaksanaan pemasaran dan pengawasan pemasaran". 8)

Rencana pemasaran yang disusun pengusaha harus berorientasi pada pembeli, tanpa mengabaikan faktor-faktor luar perusahaan yang berada diluar penguasaan pengusaha, kedua hal ini disebut faktor intern dan faktor ekstern yang dapat pula dibantu dengan riset pemasaran.

Didalam pelaksanaan pemasaran, perusahaan akan terjun langsung dan aktif terutama dalam kegiatan operasi penjualan, maka harus ada penilaian secara teratur untuk mengetahui seberapa jauh tujuan rencana pemasaran telah

---

7) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengawasan, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1983, halaman 31.

8) Siswanto Sutoyo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Bagian Publikasi Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta, 1981, halaman 6.

di capai untuk melakukan pengawasan pemasaran para pengusaha dapat menggunakan dua macam alat bantu yaitu riset pemasaran dan analisis penjualan dan biaya.

### 3. Hubungan Kegiatan Marketing Dengan Kegiatan-Kegiatan Lainnya dalam Perusahaan.

Marketing bukanlah kegiatan semata-mata untuk menjual barang dan jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan marketing. Disadari bahwa dalam marketing terlibat dalam seluruh proses antara fase produksi dan fase konsumsi.

Oleh sebab itu dalam perusahaan kegiatan-kegiatan lain misalnya kegiatan finance, kegiatan produksi serta kegiatan lainnya saling kait mengait. Oleh karena itu setiap kegiatan dalam bidang marketing tidak dapat dilakukan begitu saja terlepas dari kegiatan-kegiatan lain. Sebaiknya kegiatan-kegiatan dalam bidang lainnya tanpa mengaitkan kegiatan marketing akan mengalami kesulitan pula.

Seorang pengusaha selaku produsen barang atau jasa perlu mengetahui akan hal ini sebab kesalahan dalam menentukan kebijaksanaan kegiatan marketing dan kegiatan lainnya dalam perusahaan yang saling kait mengait tersebut akan menimbulkan akibat-akibat yang tidak di-

inginkan terhadap kelancaran dan kelangsungan hidup perusahaan.

#### 4. Produk dan Masalahnya.

Sebelum membicarakan masalah produk ada baiknya kita mulai dengan apa yang dimaksud dengan produk itu sendiri.

Menurut Philip Kotler, produk diberikan definisi sebagai berikut : "Sustu produk adalah yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan".<sup>9)</sup>

Selanjutnya, produk dapat berupa ; "benda (object), kegiatan (activity), orang (person), tempat (place), organisasi atau gagasan (dea)".<sup>10)</sup>

---

<sup>9)</sup> Philip Kotler, Op.Cit., halaman 27.

<sup>10)</sup> Ibid., halaman 67.

Kita ketahui bahwa produk itu pada umumnya dituju-  
kan kepada pembeli, berkenaan dengan itu Radisunu menu-  
lis sebagai berikut :

Pengertian produk bagi seorang pembeli produk  
tidaklah hanya berupa benda yang mempunyai ke-  
gunaan fungsional baginya, melainkan berupa  
kumpulan unsur kimia atau fisik model dan war-  
na, pembungkus dan merk serta service yang di-  
berikan penjual, ditambah dengan kemampuan ba-  
rang itu memberikan kepuasan dan kebanggaan  
kepadanya. Oleh karena itu ditinjau dari sudut  
marketing yang dimaksud dengan barang adalah  
sekumpulan atribur, baik yang dapat diraba mau  
pun tidak, yang dapat memberikan kepuasan atau  
kegunaan kepada pembeli. 11)

Produk yaitu barang atau jasa yang dihasilkan ( se-  
ring juga disebut hasil pembeli ), merupakan titik be-  
rangkat kemungkinan keberhasilan atau kegagalan kombina-  
si kebijaksanaan pemasaran secara keseluruhan. Sebagai  
Contoh : Produk yang dapat diterima oleh para pembeli,  
kecil kemungkinan untuk dapat ditolong dengan iklan atau  
promosi yang lain. Iklan tidak dapat merubah barang ber-  
mutu tinggi. Seorang pembeli yang pernah mendapat penga-  
laman pahit dari suatu barang atau jasa tertentu, selama  
masih ada pilihan lain yang lebih baik, sulit untuk di-  
bujuk dengan iklan untuk membeli lagi barang atau jasa  
tadi pada kesempatan berikutnya.

---

11) Radisunu, Kolitik Pemasaran. BPFE, Yogyakarta,  
1980, halaman 27.



Dari uraian singkat di atas, nampak pentingnya produk dalam menentukan keberhasilan seseorang pengusaha dalam menjalankan manajemen pemasaran perusahaan yang dipimpinnya. Oleh sebab itu setiap pengusaha wajib memahami dan menguasai berbagai aspek penting barang atau jasa yang diusahakannya. Mereka harus mengerti barang atau jasa yang mereka hasilkan dimata pembeli akan menentukan tingkat kesenangan mereka terhadap produk yang bersangkutan.

Kemampuan perusahaan mendekatkan manfaat produk pada keinginan pembeli dengan menggunakan tenaga penjualan merupakan salah satu aspek penting yang mempunyai pengaruh terhadap perkembangan penjualan. Semakin besar manfaat yang dapat diperoleh pembeli dari suatu barang atau jasa tertentu akan semakin besar pula kesediaan mereka untuk membeli dan membeli lagi barang atau jasa tadi setiap saat mereka butuhkan.

Pada hakekatnya seorang yang menggunakan suatu produk tertentu bukanlah hanya sekedar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (wants and needs), tetapi mereka juga mengharapkan adanya suatu pelayanan dan nilai kepuasan yang mungkin dapat diperoleh sekaligus manfaatnya. Oleh karena itu mengingat jenis manfaat serta tingkat kepuasan manusia itu berbeda-beda dan berkembang maka dalam hal

ini bagi seorang pengusaha yang ingin usahanya berhasil wajib selalu kreatif dan dinamis dan berpikiran luas. Dari padanya dituntut daya imajinasi yang tinggi sehingga terus dapat memikirkan dan menemukan sebanyak mungkin manfaat yang dapat ditambahkan pada produk mereka, sehingga produk tersebut mempunyai kelebihan dibanding para pesaing.

Dengan demikian dapat pula disimpulkan, bahwa seandainya produk yang dihasilkan tersebut baik barang atau jasa ingin lebih digemari atau disenangi oleh para pembeli maka haruslah diusahakan agar hasil produk tersebut dapat disesuaikan dengan selera konsumen dan bukanlah menurut selera pengusaha saja, meskipun diketahui bahwa selera konsumen itu tidak terbatas dan beraneka ragam. Sesuai dengan ungkapan yang pernah dikemukakan oleh Alek S. Nitisemito dalam bukunya "marketing", sebagai berikut :

Kalau anda ingin memancing ikan pergunakanlah umpan cacing yang digemari ikan, dan bukan dengan roti yang kebetulan anda sukai. 12)

---

12) Alek S. Nitisemito, Op.cit., halaman 124.

## 5. Marketing Mix.

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing. Oleh karena itu marketing mix ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis.

Definisi atau pengertian Marketing mix, adalah sebagai berikut :

Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga kegiatan promosi dan sistim distribusi. 13)

Dari definisi tersebut diatas, dapat diketahui bahwa kegiatan-kegiatan dari marketing mix mengandung keputusan mengenai :

1. Product (produk).
2. Price (harga).
3. Place (tempat/distribusi).
4. Promotion (promosi).

Khususnya untuk pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada kepada tindakan

---

13) Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran modern, diisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1983, halaman 5.

yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan usaha memasarkan suatu barang atau jasa melalui cara-cara tertentu dengan tujuan agar para konsumen bertindak untuk melakukan pembelian.

Adapun permasalahan dalam marketing yang juga tidak kalah pentingnya adalah mengenai variabel-variabel dari promosi itu sendiri yang paling baik harus diperhitungkan, yang dikenal dengan istilah promotion mix.

Menurut Basu Swasta dan Irawan :

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. 14)

Selanjutnya dari definisi tersebut di atas dapat diketahui yang termasuk dalam promotional mix adalah sebagai berikut :

1. Advertensing.
2. Sales Promotion.
3. Personal Selling.
4. Publicity. 15)

ad. 1. Advertitising adalah bentuk promosi non pribadi yang disajikan dengan mempergunakan catatan-catatan tulisan dan kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan

---

14) Ibid, Halaman 337.

15) Yo Wijayakusuma, Marketing Management, Universitas Krisnadwipayana, Jakarta, 1984, halaman 49.

orang. Produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat.

ad. 2. Sedangkan pengertian sales promotion (promosi penjualan) yaitu usaha yang menuju kepada perluasan penjualan barang dengan cara-cara yang membawa barang - barang tersebut kepada perhatian khalayak ramai sehingga dapat menimbulkan keinginan dan keperluan dikalangan konsumen untuk membelinya.

ad. 3. Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

ad. 4. Sedangkan publicity adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari pihak sponsor.

#### 6. Konsep Pemasaran dan Kaitannya Dengan Personal selling (Tenaga Penjualan).

Karena pentingnya peranan marketing dalam mencapai kesuksesan dari perusahaan, maka timbul suatu cara berpikir baru dalam dunia usaha yang disebut dengan istilah

konsep pemasaran.

Ada tiga yang mendasari konsep pemasaran, yaitu :

1. Perusahaan yang bersangkutan haruslah customer oriented dalam segala aspek manajemen dan operasinya.
2. Manajemen harus berusaha membuat produk produk yang menguntungkan perdagangan.
3. Segala kegiatan marketing haruslah diintegrasikan dan dikoordinasi secara organisasional. 16)

Sejalan dengan konsep pemasaran itu sendiri, biasanya seorang tenaga penjualan dilatih untuk melacak keinginan-keinginan langganan dan membantu memecahkan masalah yang dihadapi para langganan dan membantu memecahkan masalah yang dihadapi langganan.

Dapat juga digambarkan sebagai berikut bahwa seorang pekerja kantor atau pabrik bekerja di bawah pengawasan dan pengarahan langsung dari atasannya, sementara seorang tenaga penjual beroperasi dengan tidak ada atau hanya sedikit bimbingan. Seorang tenaga penjualan harus mempunyai taktik, diplomasi dan pertimbangan sosial yang lebih tinggi dari pada pekerja lain yang setingkat dengannya. Penjualan baru bisa sukses jika bekerja seca-

---

<sup>16)</sup> W.J. Stanton dan Buskirk, Taktik dan Strategi pemasaran, (alih bahasa B.H. Gulo), Copyright, Sungguh Bersaudara/ANS, Jakarta, 1980, halaman 13.

ra fisik dan mental, kreatif dan memperlihatkan inisiatif dan motivasi yang tinggi.

Peranan dari seorang tenaga penjualan dijelaskan oleh Stanton sebagai berikut :

Dilapangan seorang tenaga penjualan berperan sebagai agen mata-mata digaris depan dan melaporkan informasi tentang keadaan pasar, langganan dan saingan. Ia juga berperan sebagai seorang yang berada didaerah musuh dimana ia berurusan dengan para customer yang tidak henti-hentinya menolak untuk membeli barang - barang produksi perusahaan mereka. Tekanan mental, kekecewaan, hari-hari yang panjang, banyaknya melakukan perjalanan, membawa beban sampel dan catalog-catalog yang berat dan lain-lain, semuanya itu digabung dan menyaratkan suatu tingkat kekuatan dan stamina fisik yang jarang di alami oleh pekerja-pekerja lain. 17)

Para tenaga penjualan diharapkan dapat bergerak dengan penuh semangat dari kunjungan satu kepada kunjungan yang lainnya untuk mencari calon pembeli sebanyak mungkin, berlomba-lomba mendapat pesanan selalu siap untuk melayani langganan apabila diperlukan. Lagi pula tenaga diharapkan dapat menggunakan usaha-usaha itu dengan hanya sedikit supervisi langsung. Ia dapat diharapkan menjadi seseorang "self starter atau self motivator" untuk itu mereka memerlukan bantuan dan stimulasi ( rangsangan/dorongan ) dari para manejer agar mereka melaksanakan tugasnya dengan baik.

---

17) Ibid, halaman 232.

## 7. Penentuan personal selling (tenaga penjualan ).

Dalam usaha menentukan jumlah penjualan menurut W.J. Stanton dan Buskirk, sebagai berikut :

Beberapa ahli berpendapat bahwa metoda yang paling banyak digunakan oleh perusahaan seka-rang ini untuk menentukan jumlah salesman yang dibutuhkan sangat tidak memuaskan, sangat tergantung kebijaksanaan executive, akibatnya sering terjadi banyak perusahaan tidak memperkerjakan jumlah yang optimum untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. 18)

Selanjutnya dikatakan, bahwa :

hal yang paling pertama yang perlu dikerjakan oleh perusahaan adalah menentukan dengan setepet mungkin jumlah dari yang diperlukan. Manajemen tidak seharusnya memperkerjakan orang lebih banyak yang dibutuhkan. 19)

Langkah penting yang perlu diperhatikan untuk mengetahui tipe orang yang dibutuhkan, dapat dipersiapkan melalui job analysis dan job deskription, ataupun qualification.

Job analysis dirumuskan sebagai kegiatan nyata untuk menentukan hal-hal apa saja yang membentuk suatu pekerjaan tertentu. Job deskription adalah dokumen yang mencatat segala hal yang ditemukan didalam job analysis. Sedangkan job qualification adalah beberapa kualifikasi dan karakteristik perorangan yang khusus dimiliki oleh para pelamar supaya terpilih dalam suatu pekerjaan tertentu. 20)

---

18) Ibid, halaman 105.

19) Ibid, halaman 106.

20) Ibid, halaman 108.



Dengan selesai suatu job analysis dibuat dan ditulis, berarti manajemen telah menentukan beban kerja yang semu kepada setiap tenaga penjualan, tentunya pula dalam beberapa keadaan setelah diteliti kembali oleh executive terhadap apa yang dipertahankannya kepada tenaga penjualan untuk dilaksanakan, maka tugas-tugas itu masih dapat ditambah maupun dikurangi agar lebih realistik. Oleh karenanya suatu job analysis dapat dianggap sebagai suatu fondasi program sales training.

Selanjutnya dengan mempelajari job deskriptor pelaksana sales training akan dapat mengetahui secara terperinci mengenai tugas seorang tenaga penjualan dan mungkin juga tentang kesulitan-kesulitan yang mungkin timbul dalam bermacam-macam kewajiban.

Sedangkan mengenai fungsi-fungsi dari tenaga penjualan, adalah sebagai berikut :

Salah satu fungsi salesman adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (face to face selling), dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi yang lain tersebut adalah :

1. Mengadakan analisa pasar.
2. Menentukan calon konsumen.
3. Mengadakan komunikasi.
4. Memberikan pelayanan.
5. Memajukan langganan.
6. Mempertahankan langganan.
7. Mendefinisikan masalah.

8. Mengatasi masalah.
9. Mengatur waktu.
10. Mengalokasikan sumber-sumber.
11. Meningkatkan kemampuan diri. 21)

## B. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab I, maka dapatlah dirumuskan disini jawaban sementara terhadap permasalahan tersebut, yaitu :

Diduga bahwa kebijaksanaan biaya personal selling mempunyai pengaruh yang positif terhadap jumlah penjualan produk Indomie pada CV. Raya di Samarinda.

## C. Definisi konseptual

Berikut ini diberikan batasan konseptual tentang masalah yang penulis teliti, yaitu :

Personal selling adalah metode yang tertua yang hingga sekarang tetap dijalankan dan ternyata penting. Ini biasanya dilakukan di-toko-toko. Dapat juga dengan menawarkan barang, dari rumah kerumah, atau sebagai utusan wholesaler (distributor) menghubungi retailer retailer. 22)

---

21) Basu Swasta dan Irawan, Op cit, halaman 408

22) Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Penerbit Armurrita, Yogyakarta, Edisi ke tujuh, 1982, halaman 56.

Dari kegiatan personal selling ini, menyebabkan dikeluarkanya sejumlah biaya-biaya.

Jadi yang dimaksud dengan personal selling disini adalah :

Seseorang yang diberi tugas sebagai penghubung dari suatu perusahaan untuk memasarkan atau menjual suatu produk tertentu kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, atau dengan kata lain mengadakan negoisasi penjualan yang diharapkan dapat memperlancar penjualan barang atau produk yang dimaksud secara aktif dan dinamis.

Personal selling ini merupakan salah satu bagian dari kebijaksanaan di bidang promosi.

### BAB III

#### METODE PENDEKATAN

##### A. Definisi Operasional

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai obyek dari penelitian ini, maka berikut ini akan dikemukakan beberapa hal yang berhubungan dengan masalah variabel-variabel yang akan dijabarkan secara operasional, yaitu sebagai berikut :

CV. Raya Samarinda merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan umum yang beralamat di Jl. P. Batur II, Samarinda. Dalam usaha menjajakan barang dagangannya lebih menonjolkan kegiatan personal selling dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi lainnya dalam program pemasaran.

Pengertian personal selling dalam penulisan ini adalah jumlah biaya yang dikeluarkan oleh bagian pemasaran khususnya divisi Indomie untuk para tenaga penjualan (personal selling) yang bertugas mendatangi konsumen untuk menawarkan produk Indomie yang meliputi Indomie Kaldu Ayam, Indomie Ayam Spesial, Indomie Kari Ayam, Indomie Goreng Spesial, Miko, dan Vitamie.

Biaya personal selling yang dimaksud dalam penulisan ini, meliputi: biaya transportasi, biaya akomoda-

si, komisi penjualan dan bonus.

Jumlah penjualan merupakan total penerimaan perusahaan dari hasil penjualan produk Indomie kepada konsumen yang diperhitungkan setiap bulannya.

Pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh dari perubahan jumlah penjualan produk Indomie pada CV. Raya Samarinda yang diakibatkan oleh adanya kegiatan personal selling yang dilaksanakan oleh perusahaan, khususnya divisi pemasaran Indomie.

#### B. Perincian Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian untuk kelangsungan penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum tentang keadaan perusahaan.
2. Data biaya personal selling selama tahun 1989 dari bulan Januari s/d Desember 1989.
3. Jumlah penjualan produk Indomie tahun 1989 yaitu dari bulan Januari s/d Desember 1989.

#### C. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Raya Samarinda Jl. Panglima Datur II, yang akan menyangkut beberapa bagian dalam perusahaan, seperti bagian pemasaran, bagian keuangan dan bagian gudang serta langsung kepada pimpinan

perusahaan tersebut. Penelitian akan difokuskan pada personal selling serta jumlah penjualan produk Indomie.

#### D. Tehnik Pengumpulan Data

Langkah-langkah yang akan diambil melaksanakan pengumpulan data ditempuh melalui :

##### 1. Library Research

Yaitu mempelajari teori serta informasi yang erat hubungannya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan, yang berasal dari :

- a) Kumpulan kuliah serta literatur tentang teori ekonomi, khususnya manajemen pemasaran.
- b) Brosur-brosur lainnya yang relevan dengan penelitian ini.
- c) Laporan-laporan yang telah dibuat oleh perusahaan khususnya dibidang pemasaran.

##### 2. Field Work Research

Yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian langsung dilapangan, ditempuh dengan cara :

- a) Observasi dan eksperimen langsung dilapangan
- b) Mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dengan usaha pemasaran produk Indomie.

### E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis.

Dalam rangka menganalisis peranan personal selling dalam usaha meningkatkan jumlah penjualan, maka penulis menggunakan peralatan statistik, yaitu regresi linear sederhana dengan rumus :

$$Y = a + b x \quad 23)$$

#### Keterangan :

- Y = Jumlah penjualan Indomie setiap bulannya
- x = Biaya personal selling setiap bulannya
- a dan b merupakan parameter yang dicari.

---

<sup>23)</sup> Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, LP3ES, Jakarta, 1975, halaman 342.

Untuk mencari koefisien a dan b dapat ditempuh dengan jalan :

$$\begin{aligned} \sum Y &= na + b \sum x \\ \sum xy &= \sum x + b \sum x^2 \end{aligned} \quad 24)$$

di mana :

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Untuk menguji kebenaran dari pada rumus yang dipergunakan, maka diadakan uji -t (t -- test) dengan rumus sebagai berikut :

---

24) Ibid, halaman 343.



$$t = \frac{b - 80}{\sqrt{\frac{S^2_{x/y}}{\sum x^2}}} \quad 25)$$

di mana :

$$S^2_{x/y} = \frac{1}{n - 2} (\sum y^2 - b \sum xy) \quad 26)$$

Kemudian untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut, dipergunakan rumus korelasi, sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \quad 27)$$

---

25) Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, LP3ES, Jakarta, 1983, halaman 295.

26) Ibid, halaman 290.

27) Ibid, halaman 301.

Untuk menguji kebenaran dari pada  $r$  dipergunakan rumus, sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}} \quad 28)$$

Apabila  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  daftar dengan level of confidence (LOC) 95 %, maka hipotesis diterima sebaliknya apabila  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  daftar maka hipotesis ditolak.

---

28) Ibid. halaman 321.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Hasil dari penelitian yang dilakukan dilokasi perusahaan CV. Raya Samarinda adalah data-data baik yang kualitatif maupun yang kuantitatif. Data yang dikumpulkan difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan tujuan dari pada penelitian ini, yaitu yang menyangkut tentang kegiatan personal selling dalam penajajakan produk Indomie serta hasil penjualan yang dicapainya.

CV. Raya Samarinda merupakan suatu perusahaan perseroan Comanditer (Commanditer Venotschap) yang didirikan oleh Bapak Abdul Rasyid pada saat itu menjabat sebagai Bupati merangkap Notaris Samarinda. Kantor pusat CV. Raya ketika itu ditentukan di Samarinda, dengan kantor cabang di Balikpapan dan Tarakan.

Kemudian pada tanggal 11 Februari 1974 dengan akte pendirian Nomor 14 diadakan perubahan anggaran dan penggantian tempat perseroan yang dibuat oleh Bapak Almaji, SH. di Surabaya dengan kantor pusatnya di Balikpapan. Cabang-cabang barunya meliputi Samarinda, Balikpapan, Tanjung Selor, Tarakan dan Tana Grogot.

Sedangkan CV. Raya Samarinda berdiri : berdasarkan surat izin usaha perdagangan (SIUP) dengan nomor : 384/PB/17/NAS/1985, serta Surat Ijin Tempat Usaha (SITU) dengan nomor : 444. A/SITU/A-5/IV/TIBUM/1985 yang ditetapkan di Samarinda.

## B. Struktur Organisasi

Secara harfiah organisasi berasal dari kata organum yang artinya adalah suatu alat, atau bagian - bagian anggota badan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan. Organisasi itu sendiri adalah sekumpulan orang-orang yang mempunyai cita-cita yang sama untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Dari uraian-uraian di atas dapatlah disimpulkan bahwa organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan bersama, dan terikat dalam suatu ikatan hierarki secara formal di mana terdapat hubungan antara seseorang atau kelompok orang yang disebut pimpinan dan seseorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan. Organisasi sangat penting, karena dengan adanya organisasi sangat penting, karena dengan adanya organisasi dapat mempermudah pengontrolan, pelaksanaan kerja, pembagian tugas, dan spesialisasi.

Dengan adanya struktur organisasi maka diperoleh keuntungan-keuntungan sebagai berikut :

- a) Adanya description yang memperjelas pembagian tugas
- b) Terdapat koordinasi yang tepat.
- c) Adanya spesialisasi sehingga terciptanya efisiensi kerja.

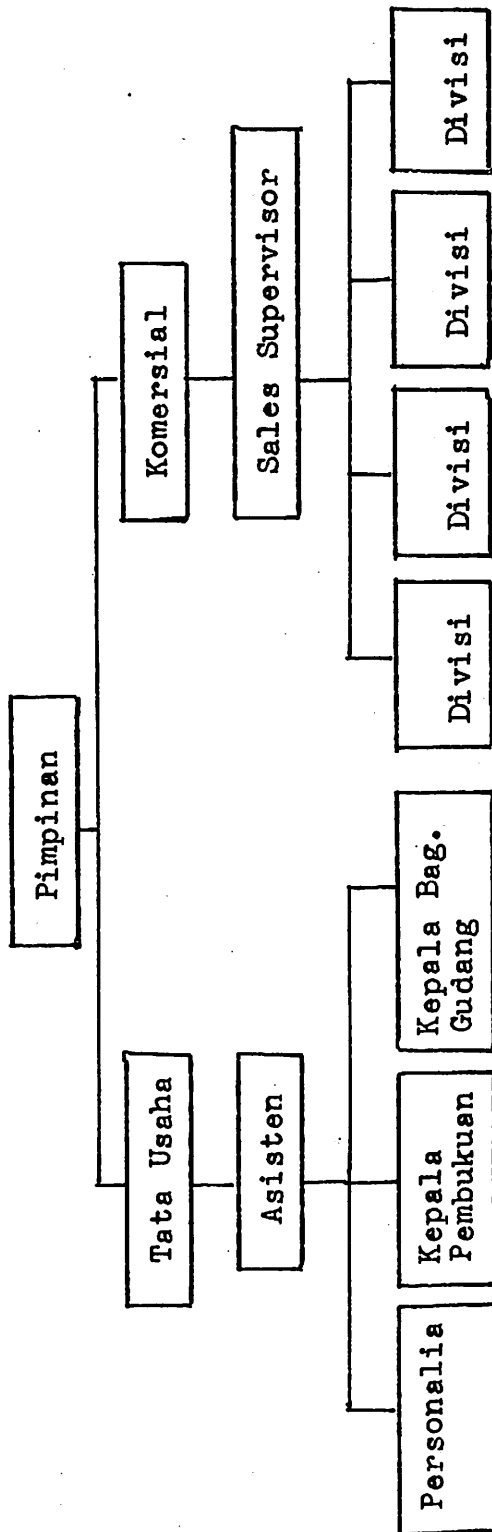
Sedangkan fungsi organisasi adalah sebagai berikut:

- a) Mengatur kerja sama yang sebaik-baiknya.
- b) Mencegah kesimpangsiuran dan menentukan pedoman kerja.
- c) Menghindari kelambatan-kelambatan kerja.

Organisasi terdapat setiap kantor, baik itu kantor swasta maupun kantor pemerintah, karena kesemuanya itu dimaksudkan untuk memperlancar kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan bersama.

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi CV. Raya Samarinda dapat dilihat dalam gambar I berikut ini.

Gambar 1. Struktur Organisasi CV. Raya Samarinda.



Sumber Data : CV. Raya Samarinda.

## 1. Penggolongan Karyawan

Karyawan yang ada di CV. Raya Samarinda berkisar 50 orang, yang penggolongannya adalah sebagai berikut :

- a) Karyawan yang bekerjadi kantor, dan
- b) Karyawan yang bekerja di luar kantor ( bagian operasi )

Karyawan yang bekerja di kantor sebanyak 21 orang yang terdiri dari :

- a) Pimpinan, adalah karyawan yang melaksanakan tugas-tugas mewakili perusahaan dan merupakan golongan yang tertinggi di CV. Raya Samarinda.
- b) Kepala bagian tata usaha, bertugas mencatat semua surat-surat yang meliputi laporan - laporan penerimaan barang, laporan pembongkaran barang dan laporan kerusakan, dimana surat-surat tersebut dikirimkan keprodusen (pabrik pusat) sebagai bahan untuk melaporkan jumlah barang yang rusak dan sebagai bukti bahwa barang-barang telah diterima.
- c) Asisten Tata Usaha, bertugas membantu kelancaran pekerjaan kepala bagian Tata Usaha dalam melaksanakan tertib administrasi.

- d) Kepala Bagian Pembukuan, bertugas melaksanakan pembukuan dan pengoreksi kembali hasil-hasil pembukuan dari semua bagian. Kepala pembukuan mempunyai bawahan, yaitu asisten pembukuan dan kasir
- e) Asisten Pembukuan, bertugas membantu pekerjaan kepala bagian pembukuan khususnya mengenai pencatatan dan penggolongan serta laporan keuangan perusahaan.
- f) Kasir, bertugas untuk membantu kepala bagian pembukuan khususnya dalam keluar-masuknya keuangan perusahaan.
- g) Bagian Komersial (Pemasaran), bertugas antara lain sebagai koordinator bagian penjualan, menyusun strategi pemasaran, mengawasi penjualan serta transaksi-transaksi lainnya.
- h) Bagian Gudang, karyawan yang mengurus pergudangan bertugas untuk menjaga serta mengawasi keluar-masuk barang di gudang.
- i) Divisi, merupakan bagian dari komersial yang mempunyai tanggungjawab terhadap penjualan serta transaksi-transaksi terhadap produk yang merupakan tanggungjawabnya.



## 2. Persyaratan Untuk Menjadi Karyawan CV. Raya

Syarat-syarat untuk menjadi karyawan CV. Raya adalah sebagai berikut :

### a) Syarat pengetahuan

Setiap karyawan harus memiliki pengetahuan yang sesuai dengan bidangnya. Persyaratan ini dimaksudkan agar karyawan yang bersangkutan tidak mengalami kesulitan di dalam melaksanakan tugasnya.

### b) Syarat ketrampilan

Di sini karyawan diharapkan dapat bekerja dengan standar yang diharapkan.

### c) Syarat kepribadian

Pada setiap karyawan diharapkan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Loyalitas yang dimaksud adalah perasaan dan keinginan yang diwujudkan dalam bentuk kesetiaan terhadap perusahaan dimana dia mengabdikan.

### d) Ketekunan dan kerajinan

Setiap karyawan diharapkan untuk tekun dan rajin di dalam melaksanakan tugasnya. Ketekunan dan kerajinan ini sangat membantu di dalam menyelesaikan tugas-tugas yang berkesinambungan.

### e) Kerapian

Kerapian disini sangat diperlukan oleh setiap kantor, karena kerapian juga akan mengangkat wibawa kantor termasuk karyawan didalamnya. Untuk itu, di samping kerapian kantor, kerapian pekerjaan, kerapian karyawan dalam berpakaian serta sikap yang beradab sangat dituntut.

Kriteria tersebut di atas merupakan syarat bagi karyawan CV. dalam menunjang pelaksanaan pekerjaan agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

### 3) Mutasi pekerjaan

Mutasi karyawan diadakan dengan tujuan untuk menghilangkan rasa jenuh karyawan terhadap kerutinan pekerjaannya, dan juga agar karyawan mengetahui kegiatan-kegiatan pada pekerjaan-pekerjaan lainnya yang ada dalam perusahaan CV. Raya tersebut.

Selain bertujuan menambah keahlian atau spesialisasi karyawan, perusahaan juga hendaknya memberikan kesempatan untuk memberikan refresing (penyegaran) kepada karyawannya sebatas itu masih dalam lingkungan pekerjaannya, misalnya dari seorang pembukuan dijadikan personal selling, atau dari seorang penjaga gudang dijadikan buruh dipelabuhan.

#### 4. Disiplin kerja karyawan

Disiplin karyawan merupakan salah satu faktor pokok dalam hal mencapai semua sasaran ataupun tujuan dari perusahaan. Seorang karyawan tidak akan kerja efektif bila ia tidak mengerti tentang arti dari pada disiplin. Yang dimaksud dengan disiplin di sini adalah : disiplin jam kerja dan disiplin pada waktu kerja.

##### a) Disiplin jam kerja

yang dimaksud dengan jam kerja di sini adalah waktu datang dan waktu untuk pulang, yang telah dibuat dan ditentukan jadwalnya, agar para karyawan mengetahui serta mentaatinya.

Jam kerja pada CV. Raya Samarinda adalah sebagai berikut :

- Senin mulai jam 08.00 s/d 12.00  
jam 12.00 s/d 13.00 istirahat  
jam 13.00 s/d 16.00
- Selasa mulai jam 08.00 s/d 12.00  
jam 12.00 s/d 13.00 istirahat  
jam 13.00 s/d 16.00
- Rabu mulai jam 08.00 s/d 12.00  
jam 12.00 s/d 13.00 istirahat  
jam 13.00 s/d 16.00

- Kamis mulai jam 08.00 s/d 12.00  
jam 12.00 s/d 13.00 istirahat  
jam 13.00 s/d 16.00
- Jum'at mulai jam 08.00 s/d 12.00  
jam 12.00 s/d 13.30 istirahat  
jam 13.30 s/d 16.00
- Sabtu mulai jam 08.00 s/d 12.00  
jam 12.00 s/d 13.00 istirahat  
jam 13.00 s/d 15.00
- Minggu merupakan hari libur

b) Disiplin pada waktu kerja

Bagi para karyawan diharapkan pada waktu bekerja hendaknya berkonsentrasi pada pekerjaannya, sehingga tidak mengganggu karyawan yang lainnya yang sedang bekerja, sehingga akan terjadi efisiensi pada waktu kerja.

5. Distribusi Barang CV. Raya

Pada umumnya barang-barang CV. Raya berasal dari Surabaya dan sebagian kecil berasal dari Jakarta, sedangkan tepung terigu berasal dari ujung pandang.

Ada dua cara pendistribusian barang yang berlaku disini, yaitu :

- a) Sistem door to door, yang maksudnya semua barang-barang yang dipesan biaya yang timbul dari barang itu dipesan sampai diterima dipintu gudang bukan menjadi tanggungan CV. Raya. Jadi disini begitu barang-barang tersebut diterima CV. Raya baru dibuka disaksikan oleh petugas pelayaran dan ekspedisi, apabila terjadi kerusakan-kerusakan atas barang tersebut atau barang-barangkurang, CV. Raya akan mengklaim. Untuk sistim door ini hanya barang-barang unilever dan barang-barang bayar.
- b) Sistem pesanan atau order, yang maksudnya adalah CV. Raya pesan langsung dimana biaya yang timbul dari asalnya barang tersebut dipesan menjadi tanggungan CV. Raya.

Dalam rangka usaha memasarkan barang - barangnya CV. Raya mempunyai tiga cara, yaitu :

- Canvase, barang-barang yang dijual dibawa keliling langsung ketoko-toko dengan pembayaran kontan.
- Order/pesan, yaitu barang-barang yang dipesan oleh pembeli melalui telepon atau personal selling yang datang menawarkan barang-barang tersebut ke toko-toko.

- Pembeli datang sendiri, yaitu dengan jalan mendatangi sendiri ke CV. Raya dengan melalui fakturis dengan pembayaran kontan.

6. Biaya personal selling dan jumlah penjualan produk Indomie.

Khusus untuk devisi Indomie, terdapat beberapa produk yang diperdagangkan di daerah kotamadya Samarinda, yang tentunya berbeda satu sama lain baik mengenai bentuk, rasa, kemasan maupun harganya. Produk Indomie ini diproduksi oleh PT. Indofood Internasional Corporation yang berkedudukan di Jakarta.

CV. Raya Samarinda merupakan agen tunggal yang ditunjukan oleh PT. Indofood International Corporation untuk memasarkan produk Indomie untuk wilayah Samarinda dan sekitarnya.

Tabel 1. Daftar harga produk Indomie pada CV. Raya Samarinda tahun 1989

| Jenis Produk       | Kemasan    | Harga<br>( Rp ) |
|--------------------|------------|-----------------|
| Kaldu Ayam         | 40 x 75 gr | 6.100,-         |
| Ayam Special       | 40 x 75 gr | 7.600,-         |
| Kari Ayam          | 40 x 80 gr | 9.250,-         |
| Mie Gorang Special | 40 x 75 gr | 6.850,-         |
| M i k o            | 12 x 85 gr | 7.650,-         |
| Vitamie            | 40 x 60 gr | 4.500,-         |

Sumber Data : CV. Raya Samarinda.

Keterangan : Harga tersebut diatas belum termasuk PPN 10 %.

Tabel 2. Biaya personal Selling pada CV. Raya Samarinda sejak Januari s/d Desember 1989  
( Dalam Jutaan Rupiah )

| B u l a n | B i a y a<br>Personal Selling |
|-----------|-------------------------------|
| Januari   | 7,82                          |
| Februari  | 5,63                          |
| Maret     | 8,12                          |
| April     | 8,55                          |
| M e i     | 7,50                          |
| J u n i   | 4,90                          |
| J u l i   | 5,07                          |
| Agustus   | 4,43                          |
| September | 7,85                          |
| Oktober   | 7,90                          |
| Nopember  | 8,10                          |
| Desember  | 8,32                          |

Sumber Data .: CV. Raya Samarinda.



Tabel 3. Hasil penjualan produk Indomie pada CV. Raya Samarinda sejak Januari s/d Desember 1989 ( Dalam Jutaan Rupiah )

| Bulan     | Jumlah Penjualan |
|-----------|------------------|
| Januari   | 65,70            |
| Februari  | 59,15            |
| Maret     | 75,26            |
| April     | 79,43            |
| Mei       | 63,60            |
| Juni      | 50,93            |
| Juli      | 54,70            |
| Agustus   | 48,90            |
| September | 67,21            |
| Oktober   | 69,95            |
| Nopember  | 74,52            |
| Desember  | 80,95            |

Sumber Data : CV. Raya Samarinda.

BAB V  
ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisa

Bertitik tolak pada dasar teori dan metode analisa seperti yang telah dikemukakan terdahulu, untuk melihat beberapa jauh peranan personal selling dalam usaha meningkatkan penjualan produk Indomie pada CV. Raya Samarinda, maka dalam penulisan ini akan dipergunakan peralatan statistik, yaitu regresi linear sederhana sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bx$$

Untuk mencari koefisien a dan b dapat ditempuh dengan jalan :

$$\sum y = na + b \sum x$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

di mana :

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Tabel 4. Jumlah personal selling dan penjualan Indomie pada CV. Raya Samarinda tahun 1989  
( Dalam jutaan rupiah )

| Bulan     | Personal Selling<br>(x) | Penjualan<br>(y) | $x^2$  | $x^2$    | xy      |
|-----------|-------------------------|------------------|--------|----------|---------|
| Januari   | 7,82                    | 65,70            | 61,15  | 4316,49  | 513,77  |
| Februari  | 5,63                    | 59,15            | 31,70  | 3498,72  | 333,01  |
| Maret     | 8,12                    | 76,26            | 65,93  | 5815,59  | 619,23  |
| April     | 8,55                    | 79,43            | 73,10  | 6309,12  | 679,13  |
| M e i     | 7,50                    | 63,60            | 56,25  | 4044,96  | 477,00  |
| J u n i   | 4,90                    | 50,93            | 24,01  | 2593,86  | 249,56  |
| J u l i   | 5,07                    | 54,70            | 25,70  | 2992,09  | 277,33  |
| Agustus   | 4,43                    | 48,90            | 19,62  | 2391,21  | 216,63  |
| September | 7,85                    | 67,21            | 61,62  | 4517,18  | 527,60  |
| Oktober   | 7,90                    | 69,95            | 62,41  | 4893,00  | 552,91  |
| Nopember  | 8,10                    | 74,52            | 65,61  | 5553,23  | 603,61  |
| Desember  | 8,32                    | 80,95            | 69,22  | 6552,90  | 673,50  |
| n = 12    | 84,19                   | 791,30           | 616,32 | 53478,38 | 5722,98 |

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \\
 &= \frac{(616,32)(791,30) - (84,19)(5722,38)}{12(616,32) - (84,19)^2} \\
 &= \frac{467.694,01 - 481.817,69}{7.395,84 - 7.087,96} \\
 &= \frac{5.876,32}{307,88} \\
 &= \underline{\underline{19,09}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \\
 &= \frac{12(5.722,98) - (84,19)(791,30)}{12(616,32) - (84,19)^2} \\
 &= \frac{68.675,76 - 66.519,55}{7.395,84 - 7.087,96}
 \end{aligned}$$

$$b = \frac{2.056,72}{307,88}$$

$$= \underline{\underline{6,68}}$$

Setelah parameter a dan b diketahui, maka diperoleh garis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b x \quad \text{menjadi}$$

$$Y = 19,09 + 6,68 x$$

Dari persamaan tersebut di atas maka diketahui bahwa garis regresi yang diperoleh adalah positif. keadaan ini hanya berlaku (dengan asumsi) bahwa faktor - faktor lain tidak berubah (konstan).

Untuk menguji perhitungan regresi tersebut di atas, maka diadakan uji-t (t-test), dengan cara sebagai berikut :

$$t = \frac{b - B_0}{\sqrt{\frac{S^2_{x/y}}{\sum x^2}}}$$

$$\begin{aligned}
 s^2_{xy} &= \frac{1}{n - 2} \left[ \sum y^2 - \frac{(\sum xy)^2}{n} \right] \\
 &= \frac{1}{12 - 2} \left[ 53,478,35 - \frac{6,68 (5.722,98)}{12} \right] \\
 &= \frac{1}{10} \left[ 53.478,35 - 38.229,51 \right] \\
 &= 0,10 (15.248,84) \\
 &= \underline{\underline{1,524,88}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{6,68}{\sqrt{\frac{1.524,88}{616,32}}} \\
 &= \frac{6,68}{\sqrt{2,47}} \\
 &= \frac{6,68}{1,57} \\
 &= \underline{\underline{4,255}}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas diperoleh t hitung sebesar 4,255 yang berarti lebih besar dari t daftar sebesar 1,812 dengan level of confidence (LOC) 95% dan degree of freedom (DOF) n-2, sehingga hipotesis yang telah dikemukakan dapat diterima.

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel x dan variabel y, maka diadakan perhitungan dengan menggunakan rumus korelasi, yaitu :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \\
 &= \frac{12(5.722,98) - 84,19(791,30)}{\sqrt{12(616,32) - 84,19^2} \cdot \sqrt{12(53.478,35) - (791,30)^2}} \\
 &= \frac{68.675,76 - 66.619,55}{\sqrt{7.395,84 - 7.087,96} \cdot \sqrt{641.740,20 - 626.155,69}} \\
 &= \frac{2.056,21}{\sqrt{307,88} \cdot \sqrt{15.584,51}} \\
 &= \frac{2.056,21}{(17,55)(124,84)}
 \end{aligned}$$

$$r = \frac{2,056,21}{2,190,94} = 0.954$$

Untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan keerat-an antara ke dua variabel tersebut, yaitu antara variabel x (biaya personal selling) dan variabel y (jumlah penjualan), maka berikut ini Surachmad Winarso dalam bukunya Dasar dan Tehnik Research membagi beberapa tingkat sebagai berikut :

- Sampai - 0,20 = korelasi rendah sekali
- 0,20 - 0,40 = korelasi rendah tetap ada
- 0,40 - 0,70 = korelasi yang sedang
- 0,70 - 0,90 = korelasi yang tinggi
- 0,90 - 1,00 = korelasi yang tinggi sekali. 29)

Dari perhitungan di atas maka diketahui bahwa terdapat hubungan tinggi/erat sekali (positip) antara variabel x (personal selling) dengan variabel y (jumlah penjualan).

Selanjutnya untuk mengetahui kebenaran dari pada perhitungan regresi tersebut di atas, maka dilakukan uji-t (t-test) dengan menggunakan cara sebagai berikut :

---

29) Surachmad Winarso, Dasar dan Tehnik Research, Penerbit, CV. Tarsiro, Bandung, 1975, halaman 290.



$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}} \\
 &= \frac{0,95 \sqrt{12 - 2}}{\sqrt{1 - (0,95)^2}} \\
 &= \frac{0,95 (3,16)}{\sqrt{1 - 0,9025}} \\
 &= \frac{3,00}{\sqrt{0,098}} \\
 &= \frac{3}{0,31} \\
 &= 9,677
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa  $t$  hitung sebesar 9,677 yang berarti lebih besar dari pada  $t$  daftar sebesar 1,812 pada level of confidence 95 % dan degree of freedom  $n - 2$ , sehingga hipotesis dapat diterima.

#### B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka perlu dibahas disini tentang :

1. Dengan menggunakan peralatan statistik yaitu regresi linear sederhana diperoleh garis trend yang positif yaitu  $y = 19,09 + 6,68 x$ , hal ini berarti bahwa setiap kenaikan biaya personal selling dapat meningkat-

kan jumlah penjualan produk Indomie.

2. Berdasarkan hasil uji-t (t-test) terhadap regresi yang telah diperhitungkan, maka diperoleh t hitung sebesar 4,255 yang lebih besar dari pada t daftar sebesar 1,812, berarti perhitungan tersebut dianggap benar pada level of confidence 95 %.
3. Untuk mengetahui hubungan ke dua variabel yang diteliti, penulis menggunakan rumus korelasi yang menghasilkan  $r = 0,954$ , yang berarti bahwa personal selling mempunyai hubungan yang erat sekali terhadap turun naiknya jumlah penjualan produk Indomie.
4. Berdasarkan hasil uji t (t test) terhadap korelasi yang telah diperhitungkan diperoleh t hitung sebesar 9,677 yang ternyata lebih besar dari t daftar sebesar 1,812, berarti perhitungan tersebut dianggap benar pada level of confidence 95 %.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian-uraian pada bab terdahulu, maka dapatlah ditarik suatu kesimpulan, sebagai berikut :

1. CV. Raya Samarindamerupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha perdagangan umum, salah satu produknya adalah Indomie yang diproduksi oleh PT. Indofood International Corperation. Dalam usahanya meningkatkan penjualan produk Indomie, maka pihak perusahaan menempuh kebijaksanaan penggunaan personal selling.
2. Untuk mengetahui beberapa besarnya peranan personal selling dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan produk Indomie, digunakan peralatan statistik yaitu regresi linear sederhana. Dari hasil analisis diperoleh garis trend yang positif yaitu :  
$$y = 19,09 + 6,88 x$$
3. Untuk mengetahui kebenaran dari pada perhitungan regresi yang telah dilakukan maka diadakan uji-t ( t-test ) yang menghasilkan t hitung sebesar 4,255, yang berarti lebih besar dari pada t daftar sebesar

1.812 pada level of confidence 95 % dan degree of freedom sebesar  $n - 2$ , sehingga hipotesis yang telah dikemukakan terdahulu dapat diterima.

4. Korelasi antara biaya personal selling terhadap jumlah penjualan menghasilkan nilai sebesar 0,954 atau 95 %, yang berarti mempunyai korelasi yang tinggi/erat sekali.

#### B. Saran-Saran

1. Dengan memperhitungkan kesimpulan bahwa personal selling mempunyai peranan yang positif dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan, khususnya produk Indomie, maka pihak perusahaan hendaknya terus meningkatkan kegiatan dari pada personal selling dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang juga menunjang kontinuitas perusahaan.
2. Sebagai suatu bagian yang integral dengan kegiatan pemasaran, maka setiap personal selling seyogyanya sebelum diterjunkan ke lapangan terlebih dahulu dibekali dengan sales training program yang terarah dan memenuhi syarat, karena dengan program training yang baik dapat memperkecil rata turn over dari personal selling itu sendiri.

3. Mengingat dewasa ini telah banyak produk mie dengan merk dan modal yang lain, maka hendaknya pihak perusahaan mengadakan orientasi terhadap selera konsumen dengan imbalan atau hadiah-hadiah tertentu.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alex S, Nitisemito, 1983, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Anto Dajan, 1975, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, LP3ES, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ 1983, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, LP3ES, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 1983, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1980, Principles of Marketing, prentice Hall International Inc., Engliwood Cliffs, New Jersey.
- \_\_\_\_\_, 1983, Manajemen Pemasaran, Analisa, perencanaan dan pengawasan, Erlangga, Jakarta.
- Mc. Carthy, E. Jerome, 1985, Dasar-Dasar Pemasaran, ( Di-terjemahkan oleh Simatupang Albert J.P., dkk ), Erlangga, Jakarta.
- Radisunu, 1980, Politik Pemasaran, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Stanton W.J. And Buskirk, 1980, Taktik dan Strategi Pemasaran (Alih Bahasa DH. Gulo), Sungguh Bersaudara/ANS, Jakarta.
- Stanton William J., 1985, Fundamental Of Marketing, (di-terjemahkan oleh Yohanes Lamarto), Erlangga, Jakarta.
- Surachmad Winarso, 1975, Dasar dan Tehnik Reseach, Penerbit, CV. Tarsiro, Bandung.

0

Soehardi Sigit, 1982, Marketing Praktis, Amurrita, Yogyakarta.

Siswanto Sutoyo, 1981, Kerangka Dasar dan Manajemen Pemasaran, LPPM, Jakarta.

Winardi, 1986, Manajemen Pemasaran, Marketing Management I, Tarsito, Bandung.

Yo Wijayakusuma, 1984, Marketing Management, Universitas Krisnadwipayana, Jakarta.