

ANALISIS SISTEM PEMASARAN BUKU CETAK
TERHADAP PENINGKATAN PROFITABILITAS
PADA PT. RINEKA CIPTA
DI MAKASSAR



Oleh :
MARTHEN LOLOALLO
No. Stb/Nirm : 4597012038/9971110410234

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2001

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal : Kamis, 17 Januari 2002

Skripsi atas nama : MARTHEN LOLO ALLO

Nomor Stambuk : 4597012038

Telah diterima oleh panitia Ujian Skripsi pada fakultas Ekonomi Universitas "45"
Makassar, untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen.

Pengawas Umum :

DR. Andi Jaya Sose, SE, MBA
(Rektor Universitas "45" Makassar)



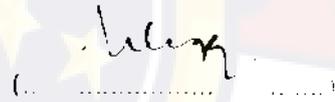
Ketua :

Sukmawati Mardjuni, SE, MSi
(Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar)



Sekretaris :

Muchlis Ruslan, SE

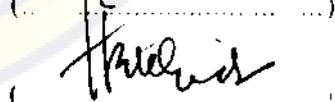


Penguji :

1. Hasanuddin Remmang, SE, MSi



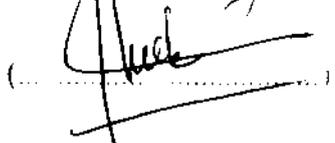
2. H. Muh. Idris, SE, MSi



3. Sukmawati Mardjuni, SE, MSi



4. Herminawati A. SE, MM



HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS SISTEM PEMASARAN BUKU CETAK
TERHADAP PENINGKATAN PROFITABILITAS
PADA PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : MARTHEN LOLOALLO

NOMOR STB/NIRM : 4597012038/9971110410234

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

MENYETUJUI :

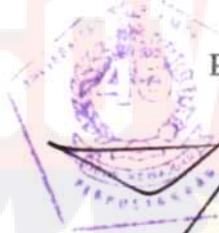
PEMBIMBING I

I

PEMBIMBING II



(HASANUDDIN REMMANG, SE.MSi)



(THAMRIN ABDUH, SE)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN

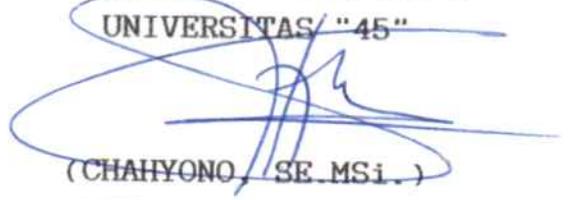
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Universitas "45" Makassar

DEKAN FAKULTAS EKONOMI



(SUKMAWATI MARDJUNI, SE, MSI)

KETUA JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS "45"



(CHAHYONO, SE.MSi.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, kesehatan dan kesempatan, sehingga skripsi ini dapat dirampungkan walau masih dalam bentuk yang sederhana dan masih memerlukan masukan-masukan sebagai pelengkap yang bersifat penyempurnaan.

Penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS SISTEM PEMASARAN BUKU CETAK TERHADAP PENINGKATAN PROFITABILITAS PADA PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR."

Penulis sadar bahwa dengan keterbatasan kemampuan yang dimiliki, apa yang tertuang dalam skripsi ini, baik isi maupun teknik penulisan, masih memiliki kekurangan. Untuk itu, masukan-masukan yang bersifat membangun masih sangat diharapkan.

Selesainya penyusunan skripsi ini, tak lepas dari adanya campur tangan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan arahan serta dukungan penuh. Untuk itu, pada kesempatan ini ucapan terima kasih dan penghargaan, khusus penulis berikan kepada :

1. Bapak Chahyond, SE.MSi selaku ketua Jurusan Manajemen Universitas "45" Makassar
2. Bapak Hasanuddin Remmang, SE.MSi dan bapak Thamrin Abduh, SE. Masing-masing bertindak sebagai pembimbing I

dan II penulis.

3. Seluruh dosen dan asisten dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas 45 Makassar, khususnya yang membidangi Ilmu Manajemen.
4. Pimpinan PT. Rineka Cipta Makassar beserta seluruh staf dan karyawannya.
5. Kedua orang tercinta dan seluruh saudara-saudari terkasih penulis.
6. Kepada rekan-rekan seangkatan pada Fakultas Ekonomi Universitas 45 Makassar serta sahabat dan karib penulis yang tidak sempat disebutkan namanya satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat dan pahala yang berlipat ganda kepada mereka yang telah memberikan pertolongan, perhatian dan simpatinya dan harapan penulis. semoga apa yang bisa penulis sajikan dalam tulisan ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis sendiri juga kepada mereka yang berminat melakukan penelitian yang sama.

Makassar, November 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN KONSULTAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4. Hipotesis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Fungsi Pemasaran	11
2.3. Pengertian dan Fungsi Penjualan	18
2.4. Pengertian Rasio	22
2.5. Pengertian dan Jenis-jenis Profitabilitas	25
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Daerah Penelitian	33
3.2. Metode Pengumpulan Data	33
3.3. Jenis dan Sumber Data	34
3.4. Metode Analisis	34
3.5. Kerangka Operasional	35

BAB	IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
		4.1. Gambaran Umum Perusahaan	37
		4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	37
		4.1.2. Struktur Organisasi	37
		4.2. Analisis Pertumbuhan Penjualan	41
		4.3. Analisis Marketing Mix	47
		4.4. Analisis Ramalan Penjualan	52
BAB	V	SIMPULAN DAN SARAN	55
		5.1. Simpulan	55
		5.2. Saran	35
DAFTAR PUSTAKA		57



DAFTAR TABEL

Halaman

I	PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR BESARNYA VOLUME PENJUALAN BUKU CETAK TAHUN 1996 - 2000	3
II	PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR VOLUME PENJUALAN BUKU CETAK TAHUN 1996 - 2000	42
III	PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR BESARNYA PERTUMBUHAN PENJUALAN BUKU CETAK TAHUN 1996 - 2000.	44
IV	PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR HASIL PERHITUNGAN PROFITABILITAS TAHUN 1996 - 2000	45
V	PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR PERHITUNGAN PROFITABILITAS DALAM PENJUALAN BUKU CETAK TAHUN 1996 - 2000	46
VI	PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR PERBANDINGAN HARGA JUAL BUKU CETAK DENGAN PESAING TAHUN 1996 - 2000	49
VII	PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR BESARNYA PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI TAHUN 2000	50
VIII	PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR KERTAS KERJA RAMALAN PENJUALAN BUKU CETAK TAHUN 1996-2000.	52
IX	PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR BESARNYA ESTIMASI PENJUALAN BUKU CETAK TAHUN 2001-2002	55

DAFTAR SKEMA

	Halaman
I STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR	40
II SALURAN DISTRIBUSI DALAM PEMASARAN BUKU CETAK PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu aktivitas yang ingin dilaksanakan oleh setiap pemilik perusahaan adalah peningkatan volume penjualan. Hal ini dimaksudkan untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Agar peningkatan volume penjualan dapat terlaksana sebadaimana yang direncanakan, maka salah satu kegiatan pokok yang diperlukan adalah strategi pemasaran.

Dari uraian tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa orientasi pemasaran dalam perusahaan sangatlah besar peranannya dalam peningkatan penjualan, sebab tanpa adanya pemasaran, maka tidaklah mungkin perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Sehingga sistem pemasaran sangat penting dan merupakan permasalahan yang fundamental dalam peningkatan profitabilitas.

Dalam melakukan pemasaran, maka perlu ditunjang oleh adanya sistem pemasaran, di mana dengan adanya sistem pemasaran, maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan disamping itu perusahaan dapat mengetahui ketatnya persaingan dalam pemasaran. Dalam penerapan sistem pemasaran, maka yang menjadi titik pokok dalam penulisan ini adalah sistem pemasaran.

PT. Rineka Cipta di Makassar adalah perusahaan yang berorientasi di bidang penjualan buku cetak. Dalam melakukan pemasaran buku cetak, maka sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah sistem pemasaran. Di mana sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Sehingga untuk dapat mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan, maka upaya yang ditempuh adalah dengan melakukan evaluasi atas sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan tabel mengenai besarnya volume penjualan buku cetak selama kurun waktu tahun 1996 s/d tahun 2000 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL I
 BESARNYA VOLUME PENJUALAN BUKU CETAK
 PADA PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR
 TAHUN 1996 S/D 2000

Tahun	Volume Penjualan (Rp.)	Perkembangan Pertahun	
		Rp.	%
1996	51.452	-	-
1997	53.418	1.966	3,82
1998	58.412	4.994	9,35
1999	56.311	- 2.101	- 3,60
2000	51.218	- 5.093	- 9,04

Sumber : Hasil Olahan dari Tabel I

Berdasarkan data yang nampak pada tabel di atas, nampak bahwa volume penjualan pada tahun 1999 dan tahun 2000 mengalami penurunan masing-masing sebesar 3,60 % dan tahun 2000 sebesar 9,04 %, hal ini disebabkan oleh karena ketatnya persaingan dalam pemasaran buku cetak, disamping itu kurang tepatnya sistem pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik dalam memilih judul :

" Analisis Sistem Pemasaran Buku Cetak terhadap Peningkatan Profitabilitas pada PT. Rineka Cipta di Makassar".

1.2. Masalah Pokok

Adapun masalah pokok yang dihadapi oleh perusahaan PT. Rineka Cinta di Makassar adalah :

" Apakah sistem pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas."

1.3. Tujuan dan Kegunaan

Adapun yang menjadi tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut :

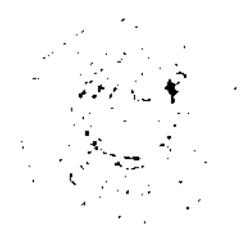
1. Untuk mengetahui seberapa besar prosentase pangsa pasar yang dicapai selama ini.
2. Untuk melihat peramalan penjualan di masa yang akan datang dalam perusahaan.

Sedangkan yang menjadi kegunaan penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memberikan sumbangan pikiran kepada perusahaan tentang peranan sistem pemasaran.
2. Sebagai bahan pustaka bagi mereka yang ingin melakukan studi tentang sistem pemasaran.

1.4. Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah di-
formulasikan sebelumnya, maka penulis memberikan hipotesis
sebagai berikut :



" Diduga bahwa strategi pemasaran dengan melalui pemasoknya, harga dapat meningkatkan profitabilitas."



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai cabang ilmu ekonomi merupakan suatu ilmu yang sangat dinamis dan banyak diterapkan di perusahaan yang berusaha mendapatkan laba semaksimal mungkin. Berhasil tidaknya pemasaran, tergantung pada keahlian dan pengalaman manajemen perusahaan di bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan dan tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran.

Pemasaran bukanlah sekedar menjual atau memasang iklan semata, tetapi merupakan suatu keseluruhan proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang-peluang terbaiknya, yang terdiri atas proses perencanaan pemasaran, menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengelola usaha pemasaran.

Badi dunia usaha yang berderak dalam perekonomian yang semakin sulit akibat persaingan yang ketat, baik tingkat nasional maupun internasional dewasa ini, merasakan bahwa pemasaran memegang peranan yang sangat vital badi kelangsungan operasi perusahaan, baik perusahaan yang berskala besar maupun kecil karena untuk menanggapi proses pemasaran melalui pembuatan atau pertukaran produk.

Kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat, telah menimbulkan persaingan yang cukup dalam dunia usaha. Hal ini mengakibatkan keadaan pasar yang dihadapi perusahaan juga berubah, yaitu dari pasar menjadi pasar pembeli. Dalam keadaan tersebut, masalah pemasaran menjadi semakin kompleks dan memegang peranan yang sangat penting. Inilah sebabnya mengapa pemasaran menarik untuk dipelajari.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang saja tetapi lebih luas dari pada itu, di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual. Dengan segala macam cara mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Untuk lebih memperdalam pengertian tentang pemasaran ini, berikut akan disajikan pendapat dari beberapa ahli ekonomi.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler terjemahan Adi Zakariah Afiff (1993, hal. 23) adalah sebagai berikut :

Pemasaran mikro adalah pelaksanaan sejumlah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, dengan mendantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan arus barang dan jasa yang dibutuhkan dari produsen kepada pelanggan. Jelasnya, pemasaran mikro mengkaji para pelanggan dan semua kegiatan organisasi yang melayani mereka.

Cakupan kedua yaitu pemasaran makro meninjau pemasaran dengan sudut pandang yang lebih luas dari sistem produksi-distribusi secara keseluruhan. Dengan kata lain pemasaran makro adalah proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat.

William J. Stanton terjemahan Y. Lamarto (1994, hal.7) mengemukakan bahwa :

" Pemasaran 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."

Definisi yang dikemukakan Stanton di atas, mempunyai beberapa pengertian penting, yaitu sebagai berikut :

- a. Ini adalah definisi sistem yang manajerial.
- b. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.

- c. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- d. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- e. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, jelaslah bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Artinya, untuk memperoleh hasil yang maksimal untuk meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba, segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan suatu hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan (penjual) dalam mempromosikan barang tersebut. Dengan kata lain, apabila

hanya memperhatikan salah satu hal (misalnya kualitas) tanpa memberikan perhatian yang cukup pada hal-hal lain, maka hasil yang dicapai tidak akan optimal.

Bahwa pemasaran akan berhasil apabila selalu diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. merupakan suatu hal yang tidak dapat ditawar lagi. Penjual akan memperoleh balas jasa dari pembeli apabila pembeli merasa salah satu keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi. Tentu saja, kepuasan tersebut baru akan diperoleh apabila barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan pembeli. Makin banyak persyaratan yang dapat dipenuhi, makin besar kemungkinan untuk terjadinya transaksi. Umumnya sebagaimana kodrat manusia, pembeli menghendaki barang bermutu tinggi di satu pihak, dengan harga yang murah dipihak lain. Tentu saja sulit bagi penjual untuk memenuhi kedua persyaratan yang bertentangan itu. Disinilah pemasaran berperan, sehingga memungkinkan pembeli-pembeli membuat pilihan persyaratan mana yang lebih diutamakannya, yang nantinya akan dipenuhi oleh penjualnya.

2.2. Fungsi Pemasaran

Seseorang yang melihat suatu obyek dari satu sudut pandangan akan mempunyai gambaran yang berbeda dengan orang lain yang juga melihat obyek tersebut dari sudut

pandangan yang lain. Demikian pula pemasaran, dapat dipelajari dari sudut pendekatan yang berbeda-beda. Masing-masing pendekatan memiliki pandangan, pertanyaan-pertanyaan dan keterangan yang berbeda. Namun perbedaan ini tetap berada di bawah suatu obyek yang sama.

Beberapa tinjauan telah dilakukan untuk mempelajari sistem pemasaran. Pendekatan tersebut antara lain pendekatan serba fungsi.

Pendekatan serba fungsi mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Basu Swastha (1996, hal.29) adalah sebagai berikut :

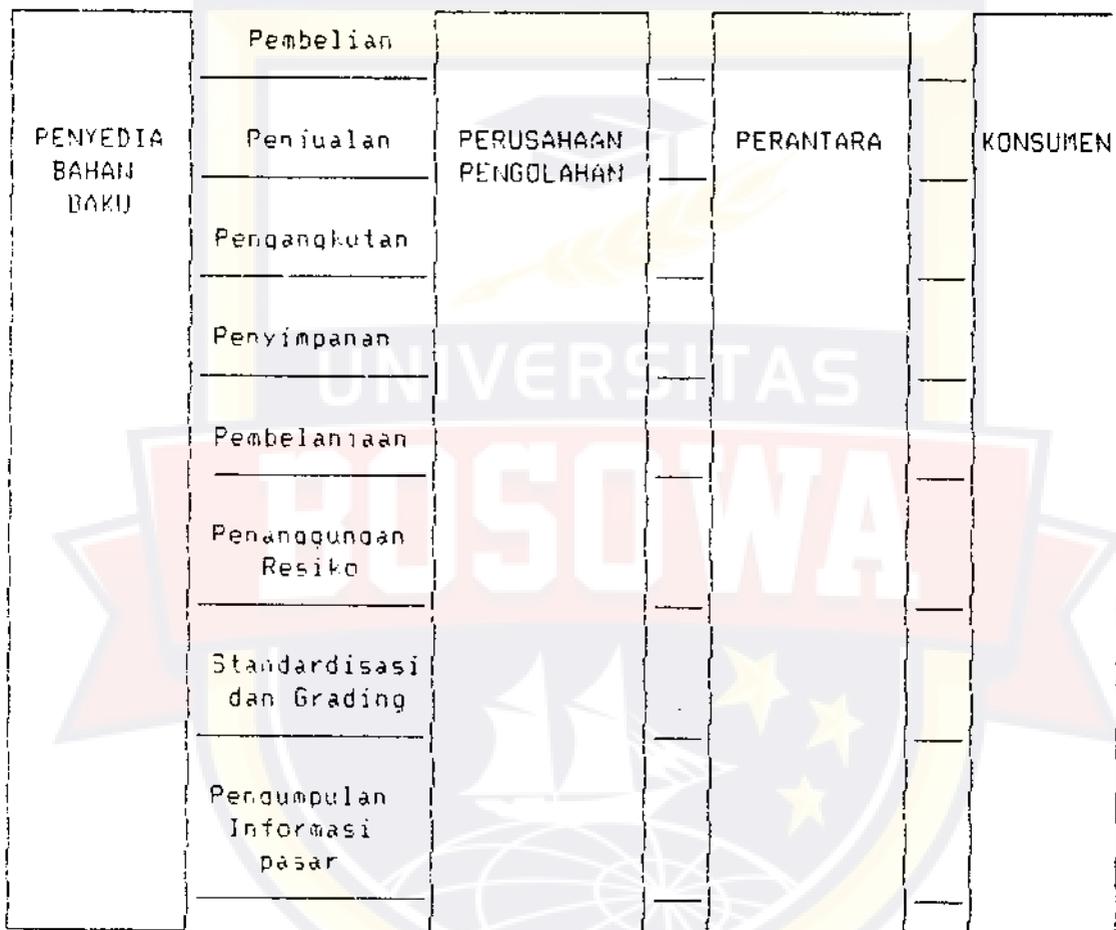
1. Fungsi pertukaran, meliputi pembelian dan penjualan.
2. Fungsi penyediaan fisik, meliputi pengangkutan dan penyimpanan.
3. Fungsi penunjang, meliputi pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi barang dan grading serta pengumpulan informasi pasar.

Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas dan kuantitas yang diinginkan serta penyedia yang sesuai. Sedangkan fungsi penjualan, yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

masi pasar. bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada skema 1 berikut ini :



SKEMA 1
FUNGSI-FUNGSI PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH
PENYEDIA, PRODUSEN, PERANTARA
DAN KONSUMEN



Sumber : Basu Swastha, Azas-Azas Marketing, 1996, hal. 31

Fungsi-fungsi pemasaran menurut Panglaykim dan Hazil yang dikutip oleh Bambang Tri Cahyono (1995, hal.27) adalah sebagai berikut :

1. Merchandising
2. Buffing
3. Selling
4. Transportation
5. Storage
6. Standardization and Grading
7. Financing dengan market financing
8. Communication
9. Risk bearing.

Adapun maksud dari kesembilan fungsi pemasaran yang dimaksud kutipan di atas adalah sebagai berikut :

1. *Merchandising*, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, pada tempat, waktu dan dalam jumlah serta dengan harga yang tepat, dalam aktivitas yang dimaksud di atas, termasuk hal-hal seperti bentuk dan ukuran barang tersebut, pembungkusnya dan lain sebagainya.
2. *Buffing*, yaitu membeli dalam arti yang aktif, si konsumen misalnya tidak mau menunggu sampai barang tersebut disodorkan atau ditawarkan kepadanya. Ia memilih orang dari siapa ia akan membeli.
3. *Selling*, sebaliknya bersifat dinamis, apalagi yang dinamakan personal selling, karena ia harus meyakinkan orang untuk membeli.
4. *Transportation*, atau juga disebut *traffic management* adalah perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang akan memindahkan barang dalam proses pemasaran.

5. *Storage*. berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara barang dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang selama dalam fase penyimpanan.
6. *Standardization and Grading*. yaitu penetapan batas-batas elementer berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik, ke dalam mana barang-barang pertanian harus digolongkan. *Grading*, berarti memilih kesatuan-kesatuan dari suatu produk yang dimaksudkan ke dalam kelas-kelas dan derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standardisasi.
7. *Financing* dengan *market financing*, ini kita maksudkan dengan mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang berlangsung dan bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dari produsen sampai ke pemakai.
8. *Communication*. dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala-galanya yang dapat memperlancar hubungan di dalam suatu organisasi dan hubungan keluar seperti informasi, periklanan dan publisitas.
9. *Risk bearing*. atau disebut juga dengan *risk management* adalah bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga.

2.3. Pengertian dan Fungsi Penjualan

Walaupun penjualan merupakan bagian tertentu saja dari seluruh kegiatan pemasaran (marketing), ada gunanya memahami penjualan dan proses penjualan secara terpisah.

Aktivitas-aktivitas pokok yang dilaksanakan selama proses pemasaran yaitu :

1. Menjual (selling)
2. Membeli (buying)
3. Transportasi (transportation)
4. Pembiayaan (financing)
5. Menerima risiko (risk taking)
6. Mengumpulkan dan menafsirkan keterangan-keterangan pasar (collection and interpretation of market information)
7. Standardisasi (standardization)

Kedua macam fungsi pertama, yaitu membeli dan menjual merupakan fungsi-fungsi pertukaran (Functions of exchange).

Melalui upaya para penjual dan pembeli, timbullah pertukaran hak milik atas barang-barang dan dengan demikian distribusi barang-barang secara fisik dilakukan dan kekuatan permintaan dan penawaran bekerja sama untuk menentukan harga-harga.

Pada negara-negara industri modern, pihak penjual merupakan pihak yang lebih aktif dalam kebanyakan per-

tukaran.

Memang perlu diketahui bahwa upaya-upaya penjualan senantiasa perlu untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan sukses, tetapi dengan bertambah kompleksnya pemasaran dan persaingan dalam bidang penjualan menjadi makin intensif maka penjualan makin lama merupakan kegiatan yang penting. Bahkan penjualan merupakan sifat yang paling khas dari sistem marketing modern.

Sasaran penjualan adalah mengalihkan barang-barang dengan harga-harga yang memuaskan. Sifat-sifat operasi penjualan sangat berbeda pada produk-produk yang berbeda dengan penjualan-penjualan individual.

Menurut Winardi (1992, hal. 2), bahwa :

" Penjualan adalah tindakan mentransfer hak milik secara langsung kepada pembeli."

Ada operasi-operasi penjualan yang hanya terdiri dari tindakan memamerkan barang-barang pada tempat yang mudah dicapai pembeli atau yang terdiri dari tindakan menyatakan kepada para calon pembeli bahwa barang-barang ditawarkan untuk dijual.

Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjualan.

Lebih lanjut Winardi (1992, hal. 2) mengemukakan bahwa :

" Penjualan modern biasanya meliputi lima sub fungsi sebagai berikut :

1. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk
2. Fungsi mencari kontak
3. Fungsi penciptaan permintaan
4. Fungsi mengadakan perundingan
5. Fungsi Konraktuil "

1. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk

Pihak penjual harus menawarkan produk yang akan memenuhi kebutuhan serta keinginan para pembeli.

Ia harus memutuskan produk macam apa akan di produksinya dan bilamana ia harus memproduksinya.

Ia harus menyediakan, bilamana pembeli menginginkannya dan dengan harga yang bersedia dibayar oleh pembeli. Perencanaan produk, sebagaimana dapat di anggap sebagai fungsi produksi tetapi hal itu penting pula bagi marketing. Sebuah produk yang memuaskan merupakan titik tolak dari semua usaha marketing.

2. Fungsi mencari kontak

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

3. Fungsi penciptaan permintaan

Fungsi ini mencakup semua usaha-usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para

membeli agar membeli produk-produk mereka. Hal ini disebabkan oleh karena umumnya para pengusaha ingin memperbesar volume-volume penjualan mereka, maka usaha-usaha menciptakan permintaan sangat meluas sekali dan di dalamnya tercakup tindakan-tindakan menjual secara personalik (personal selling), mengadakan reklame-reklame dan cara-cara lain.

4. Fungsi mengadakan perundingan

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

Di dalam syarat-syarat tersebut dapat termasuk hal-hal sebagai berikut :

Kualitas-kuantitas produk, harga, waktu dan cara pengapalan, waktu dan cara pembayaran dan sebagainya.

5. Fungsi kontraktuil

Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melaksanakan penjualan inklusif transfer hak milik.

Perundingan-perundingan (negotiation) meliputi penetapan terakhir mengenai syarat-syarat dan kondisi-kondisi penjualan di mana tercakup hal-hal sebagai berikut :

- a. Syarat-syarat pengiriman dan pengantaran
- b. Cara-cara pembayaran
- c. Kualitas serta kuantitas barang-barang yang dibeli
- d. Hal-hal yang berhubungan dengan penjualan.

Fungsi membuat kontrak (contractual function) berhubungan dengan persetujuan akhir untuk menjual insklusif transfer hak milik atas barang-barang.

Menjual merupakan masalah perorangan yang sifatnya kreatif. Pekerjaan menjual merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti dengan mesin. Pada zaman modern seperti sekarang ini, seorang penjual yang pandai masih sangat dibutuhkan. Lebih-lebih di negara yang sedang berkembang, pekerjaan menjual mendapat kedudukan yang sangat istimewa. Di negara yang telah maju, peranan penjual sangat dominan sekali karena mereka sangat dibutuhkan untuk menjual kelebihan produksi dan menjaga tetap berputarnya roda industri. Dengan demikian, maka penjual bukan hanya sekedar tugas sampingan saja, tetapi penjual adalah suatu pekerjaan yang menghasilkan.

2.4. Pengertian Rasio

Rasio dapat diartikan sebagai gambaran suatu hubungan dari dua unsur (suatu jumlah tertentu dengan jumlah yang lain) secara matematis, sehingga dapat mengetahui gambaran kepada penganalisa tentang baik atau buruknya suatu keadaan atau posisi keuangan suatu perusahaan terutama apabila angka rasio tersebut dibandingkan dengan angka standar.

Yang dimaksud dengan rasio menurut Djarwanto (1996, hal. 123) dalam analisa laporan keuangan adalah sebagai berikut :

" Suatu angka yang menunjukkan hubungan antara suatu unsur dengan unsur lainnya dalam laporan keuangan."

Sedangkan Syafruddin Alwi berpendapat tentang rasio (1991, hal. 107) yaitu sebagai berikut :

" Rasio merupakan alat yang dinyatakan dalam artian relatif maupun absolut untuk menjelaskan hubungan tertentu antar faktor yang satu dengan faktor yang lain dari suatu laporan finansial."

Hubungan antara unsur-unsur laporan keuangan tersebut dinyatakan dalam bentuk matematis yang sederhana. Secara individu rasio itu kecil artinya, kecuali jika dibandingkan dengan suatu rasio standar yang dapat dijadikan dasar perbandingan. Bila tidak ada standar yang dipakai sebagai dasar perbandingan dari penafsiran rasio-rasio suatu perusahaan, penganalisa tidak dapat menyimpulkan apakah rasio-rasio itu menunjukkan kondisi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Terdapat dua macam rasio standar yang lazim digunakan. Pertama adalah rasio yang sama dari laporan keuangan tahun-tahun yang lampau dan yang kedua adalah rasio dari perusahaan yang lain yang mempunyai karakteristik yang

sama dengan perusahaan yang dianalisis. Rasio standar kedua ini lazim disebut rata-rata rasio industri.

Rasio standar ini dapat ditentukan berdasarkan alternatif di bawah ini :

- a. Didasarkan pada catatan kondisi keuangan dan hasil operasi perusahaan tahun-tahun yang telah lampau.
- b. Didasarkan pada rasio dari perusahaan lain yang menjadi pesaingnya. dipilih satu perusahaan yang tergolong maju dan berhasil.
- c. Didasarkan pada data laporan keuangan yang dibudgetkan.
- d. didasarkan pada rasio industri, dimana perusahaan yang bersangkutan masuk sebagai anggotanya.

Dengan membandingkan dengan rasio standar ini, akan dapat diketahui apakah rasio perusahaan yang bersangkutan terletak di atas rata-rata atau di bawah rata-rata. Rasio standar yang baik adalah yang memberikan gambaran rata-rata. Gambaran rata-rata yang paling tepat adalah rasio industri (gabungan perusahaan sejenis).

Tujuan dari analisis rasio adalah membantu manajer finansial memahami apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan berdasarkan informasi yang tersedia yang sifatnya terbatas berasal dari financial statement.

Analisis rasio membiasakan pimpinan membuat keputusan atau pertimbangan tentang apa yang perlu dicapai oleh perusahaan dan bagaimana prospek yang dihadapi dimasa yang

akan datang. Fokus dari analisis ini akan berbeda-beda menurut kepentingan khusus dari pihak-pihak yang berkepentingan.

Analisis rasio pada dasarnya tidak hanya berguna bagi kepentingan intern perusahaan melainkan juga bagi pihak luar. Dalam hal ini adalah calon investor atau kreditur yang akan menanamkan dana mereka dalam perusahaan melalui pasar modal dengan cara membeli saham perusahaan yang go publik.

Bagi manajer finansial, dengan menghitung rasio-rasio tertentu akan memperoleh suatu informasi tentang kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan di bidang finansial, sehingga dapat membuat keputusan-keputusan yang penting bagi kepentingan perusahaan untuk masa yang akan datang. Sedangkan bagi investor atau calon pembeli saham merupakan bahan pertimbangan apakah menguntungkan untuk membeli saham perusahaan yang bersangkutan atau tidak.

2.5. Pengertian dan Jenis-jenis Profitabilitas

Sebagaimana yang diketahui, bahwa rasio finansial banyak sekali karena rasio dapat dibuat menurut kebutuhan penganalisa.

Dalam pembahasan ini, penulis khusus membahas dan menganalisa rasio-rasio yang menunjukkan hasil akhir

sejumlah kebijaksanaan dan keputusan-keputusan yang biasa disebut rasio profitabilitas.

Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Dalam analisis ini diperlukan suatu ukuran perbandingan untuk menentukan performance perusahaan. Cara yang lazim digunakan adalah membandingkan rasio-rasio tersebut dengan rasio yang sama dari perusahaan yang sejenis. Alternatif lainnya adalah dengan membandingkan rasio tersebut dengan rata-rata rasio perusahaan pada tahun-tahun yang lampau.

Untuk mengetahui hubungan antara rasio profitabilitas dengan rasio lainnya, seperti leverage dan efisiensi, dipergunakan analisa keuangan sistem Du Pont. Dengan sistem Du Pont memungkinkan bagi analisis keuangan untuk mengidentifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi naik atau turunnya return on net worth. Dengan mengetahui faktor-faktor ini pula, bagi manajer keuangan dapat digunakan untuk memperbaiki kebijaksanaan yang telah ditetapkan.

Nilai pasar suatu saham tergantung kepada perkiraan dari expected return dan resiko dari arus kas dimasa mendatang. Penilaian dari arus kas ini merupakan proses dasar. Karena laporan keuangan tidak cukup menunjukkan aktivitas perusahaan di masa mendatang. Namun demikian, beberapa macam analisa profitabilitas, yang didasarkan

pada laporan keuangan, merupakan informasi yang berguna bagi manajer.

Menurut Weston dan Brigham (1993, hal.123) mengatakan bahwa :

" Kemampuan profitabilitas adalah hasil akhir sejumlah kebijaksanaan dan keputusan. Rasio profitabilitas memberikan jawaban akhir tentang bagaimana efektifnya perusahaan tersebut di kelola."

Bambang Riyanto (1993, hal.254) juga mengemukakan pendapatnya tentang pengertian rasio profitabilitas yaitu sebagai berikut :

" Rasio-rasio profitabilitas yaitu rasio-rasio yang menunjukkan hasil akhir dari sejumlah kebijaksanaan dan keputusan-keputusan (profit margin on sales, return on total assets, return on net worth dan sebagainya)."

Sedangkan pendapat Djarwanto (1996, hal. 127) tentang profitabilitas adalah sebagai berikut :

" Rasio profitabilitas bertujuan mengukur efisiensi aktivitas perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan, misalnya margin keuntungan (profit margin), margin laba bruto (gross profit margin), perputaran aktiva (operating assets turnover), imbalan hasil dari investasi (return on investment dan lain sebagainya)."

Ada beberapa pengukuran terhadap profitabilitas perusahaan, dimana masing-masing pengukuran dihubungkan dengan volume penjualan, total aktiva dan modal sendiri. Secara keseluruhan ketiga pengukuran ini akan memungkinkan seorang penganalisa untuk mengevaluasi tingkat earning

dalam hubungannya dengan volume penjualan, jumlah aktiva dan investasi tertentu dari pemilik perusahaan. Disini perhatian ditekankan pada profitabilitas, karena untuk dapat melangsungkan hidupnya, suatu perusahaan haruslah berada di dalam keadaan yang menguntungkan. Tanpa adanya keuntungan akan sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar, para kreditor, pemilik perusahaan dan terutama sekali pihak manajemen perusahaan akan berusaha meningkatkan keuntungan ini, karena disadari betul betapa pentingnya arti keuntungan bagi masa depan perusahaan.

Rasio profitabilitas tergantung dari informasi akuntansi yang diambil dari laporan keuangan, karenanya profitabilitas dalam konteks analisis rasio, mengukur pendaot menurut laporan rugi laba dengan nilai buku investasi. Rasio profitabilitas ini, kemudian dapat dibandingkan dengan rasio yang sama perusahaan pada tahun yang lalu atau rasio rata-rata industri.

Menurut Mohamad Muslich (1997, hal. 51) bahwa rasio profitabilitas yang lazim digunakan meliputi :

- " 1. Net profit margin
2. Return on investment
3. Return on Net Worth."

Hal yang sama juga dikemukakan Lukman Syamsuddin (1995, hal. 61) bahwa :

" Ada tiga rasio pengukuran profitabilitas dalam hubungannya dengan volume penjualan yang biasa digunakan, dimana hal ini sebenarnya dapat langsung dilihat dari laporan rugi laba dalam bentuk persentase. rasio-rasio tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Gross profit margin
- b. Operating profit margin
- c. Net profit margin"

Untuk lebih jelasnya, jenis rasio tersebut akan diuraikan berikut ini :

a. Gross profit margin

Gross profit margin merupakan persentase dari laba kotor (sales-cost of goods sold) dibandingkan dengan sales. Semakin besar gross profit margin semakin baik keadaan operasi perusahaan, karena hal ini menunjukkan bahwa cost of goods sold relatif lebih rendah dibandingkan dengan sales. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah gross profit margin semakin kurang baik operasi perusahaan.

Gross profit margin dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut ini :

$$\text{Gross profit margin} = \frac{\text{Penjualan neto} - \text{Harga pokok penjualan}}{\text{Penjualan neto}} \times 100\%$$

b. Net Profit margin

Net profit margin adalah merupakan rasio antara laba bersih (net profit) yaitu penjualan setelah dikurangi dengan seluruh expenses termasuk pajak dibandingkan dengan

penjualan. Suatu net profit margin yang dikatakan baik akan sangat tergantung dari jenis industri di dalam mana perusahaan berusaha.

Kalkulasi net profit margin adalah sebagai berikut :

$$\text{Net profit margin} = \frac{\text{Keuntungan netto sesudah pajak}}{\text{Penjualan netto}} \times 100 \%$$

c. Operating profit margin

Rasio ini menggambarkan apa yang biasanya disebut "pure profit" yang diterima atas setiap rupiah dari penjualan yang dilakukan. Operating profit tersebut murni (pure) dalam pengertian bahwa jumlah tersebutlah yang benar-benar diperoleh dari hasil operasi perusahaan dengan mengabaikan kewajiban-kewajiban finansial berupa bunga serta kewajiban terhadap pemerintah berupa pembayaran pajak. Seperti halnya gross profit margin, maka semakin tinggi ratio operating profit margin akan semakin baik pula operasi suatu perusahaan.

Operating profit margin dihitung sebagai berikut :

$$\text{Operating profit margin} = \frac{\text{Laba operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

d. Return On investment

Return On Investment (ROI) atau yang sering disebut dengan return on total assets adalah merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam meng-

hasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik keadaan suatu perusahaan.

Return on investment dihitung sebagai berikut :

$$\text{Return on investment} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total aktiva}} \times 100 \%$$

Return On Investment suatu perusahaan dapat pula dihitung dengan menggunakan Du Pont Formula sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment} &= \frac{\text{Net profit after taxes}}{\text{sales}} \times \frac{\text{Sales}}{\text{Total assets}} \\ &= \text{Net profit margin} \times \text{total assets turnover} \end{aligned}$$

Dengan menggunakan Du Pont system akan dapat dilihat return on investment yang dihasilkan melalui perkalian antara keuntungan dari komponen-komponen penjualan serta efisiensi penggunaan total aktiva di dalam menghasilkan keuntungan tersebut. Return on investment akan dapat ditingkatkan dengan memperbesar kedua atau salah satu komponen tersebut di atas.

Hubungan antara kedua komponen yang mempengaruhi return on investment atau besar kecilnya net profit margin dan total assets turnover akan sangat tergantung pada jenis usaha dari masing-masing perusahaan.

e. Return on net worth

Return on net worth adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan modal sendiri yang dimiliki, sehingga return on net worth ada yang menyebut sebagai rentabilitas modal sendiri. Laba yang diperhitungkan adalah laba bersih setelah dipotong bunga dan pajak.

Return on net worth dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut ini :

$$\text{Return on net worth} = \frac{\text{Keuntungan bersih setelah pajak}}{\text{Jumlah Modal Sendiri}} \times 100 \%$$

f. Return on assets

Return on assets juga sering disebut dengan rentabilitas ekonomis merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan semua aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam hal ini laba yang dihasilkan adalah laba sebelum bunga dan pajak atau EBIT.

Return on assets dapat dihitung dengan menggunakan persamaan :

$$\text{Return on assets} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Jumlah aktiva}}$$

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Daerah yang menjadi obyek penelitian dalam penulisan ini adalah PT. Rineka Cipta di Makassar, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor buku cetak, dimana perusahaan ini berlokasi di Kotamadya Makassar. Adapun waktu penelitian yang digunakan adalah kurang lebih 3 bulan lamanya yaitu mulai dari bulan Juni s/d bulan Agustus 2001.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Di dalam penulisan ini, penulis mengumpulkan data melalui dua metode yaitu :

1. Penelitian Pustaka (Library Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan pada berbagai pustaka dengan membaca atau mempelajari buku-buku literatur lainnya yang erat hubungannya dengan penulisan ini.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dengan cara observasi (pengamatan) langsung pada perusahaan dan interview (wawancara) langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dengan jalan mengadakan pengamatan serta wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah personil yang terkait pada PT. Rineka Cipta di Makassar.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen serta sumber-sumber lainnya berupa informasi mengenai pemasaran buku cetak pada bagian pemasaran perusahaan PT. Rineka Cipta di Makassar.

3.4. Metode Analisis

Untuk menguji sampai sejauh mana kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, digunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Analisis peramalan penjualan adalah suatu analisis untuk mengetahui proyeksi penjualan pada masa akan datang, digunakan rumus dari Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri (1996, hal. 159)

$$Y = a + b (X)$$

Dimana :

Y = Proeksi penjualan (unit)

X = Nilai setiap periode waktu

a dan b = Nilai yang hendak dicapai

Di mana untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Dimana } a = \frac{Y}{n}$$

$$b = \frac{XY}{x^2}$$

2. Analisis kualitatif mengenai sistem pemasaran.
3. Analisis pangsa pasar atau market share yaitu suatu analisis untuk membandingkan penjualan perusahaan dan penjualan industri, dengan rumus :

$$MS = \frac{\text{Penjualan perusahaan}}{\text{Penjualan Industri}} \times 100 \%$$

4. Analisis profitabilitas yaitu suatu analisis untuk menentukan jumlah laba yang ingin dicapai dengan menggunakan rumus :

$$y = \text{Total revenue} - \text{Harga Pokok} - \text{Biaya Operasional}$$

3.5. Kerangka Operasional

Adapun kerangka operasional yang penulis gunakan untuk mendukung penulisan ini yaitu :

1. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
2. Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.
3. Marketing Mix adalah kumpulan empat variabel yang membentuk kegiatan pemasaran, yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi dan promosi.
4. Market share adalah perbandingan volume penjualan perusahaan dan penjualan industri baik dalam unit maupun dalam rupiah.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Rineka Cipta Perwakilan di Makassar adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan buku cetak yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dalam penjualan.

PT. Rineka Cipta Perwakilan di Makassar, didirikan oleh **Saparuddin, S** pada tahun 1992, yang telah mendapat surat izin perusahaan dengan Nomor 238/VII/NAS tanggal 5 Januari tahun 1992. Dalam kegiatannya, perusahaan bergerak di bidang pengadaan buku cetak adalah melalui penjualan grossir.

Adapun tujuan didirikannya perusahaan tersebut di atas adalah sebagai berikut :

1. Adanya kesempatan yang baik antara leveransir dengan karyawan pusat PT. Rineka Cipta.
2. Untuk membuka kesempatan kerja di daerah di Makassar.
3. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4.1.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Rineka Cipta Perwakilan di Makassar secara garis besarnya didasarkan pada struktur

organisasi lini yang terdiri dari seorang Direktur Utama dan tiga kepala bagian masing-masing bagian yang dimaksudkan adalah :

1. Bagian pemasaran
2. Bagian gudang/logistik
3. Bagian administrasi dan umum.

Dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari maka masing-masing kepala bagian tersebut membawahi beberapa seksi yang selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Direktur Utama

Direktur Utama, bertanggung jawab atas segala kegiatan sehari-hari secara keseluruhan.

2. Bagian Penjualan dan Pembelian

Bagian penjualan dan pembelian berfungsi untuk menjalankan kegiatan penjualan kepada pengecer dan sebagainya.

3. Bagian Gudang/Logistik

Bagian ini berfungsi untuk menerima dan mengeluarkan kas dan membuat laporan penerimaan dan pengeluaran kepada bagian administrasi.

4. Bagian Administrasi dan Umum

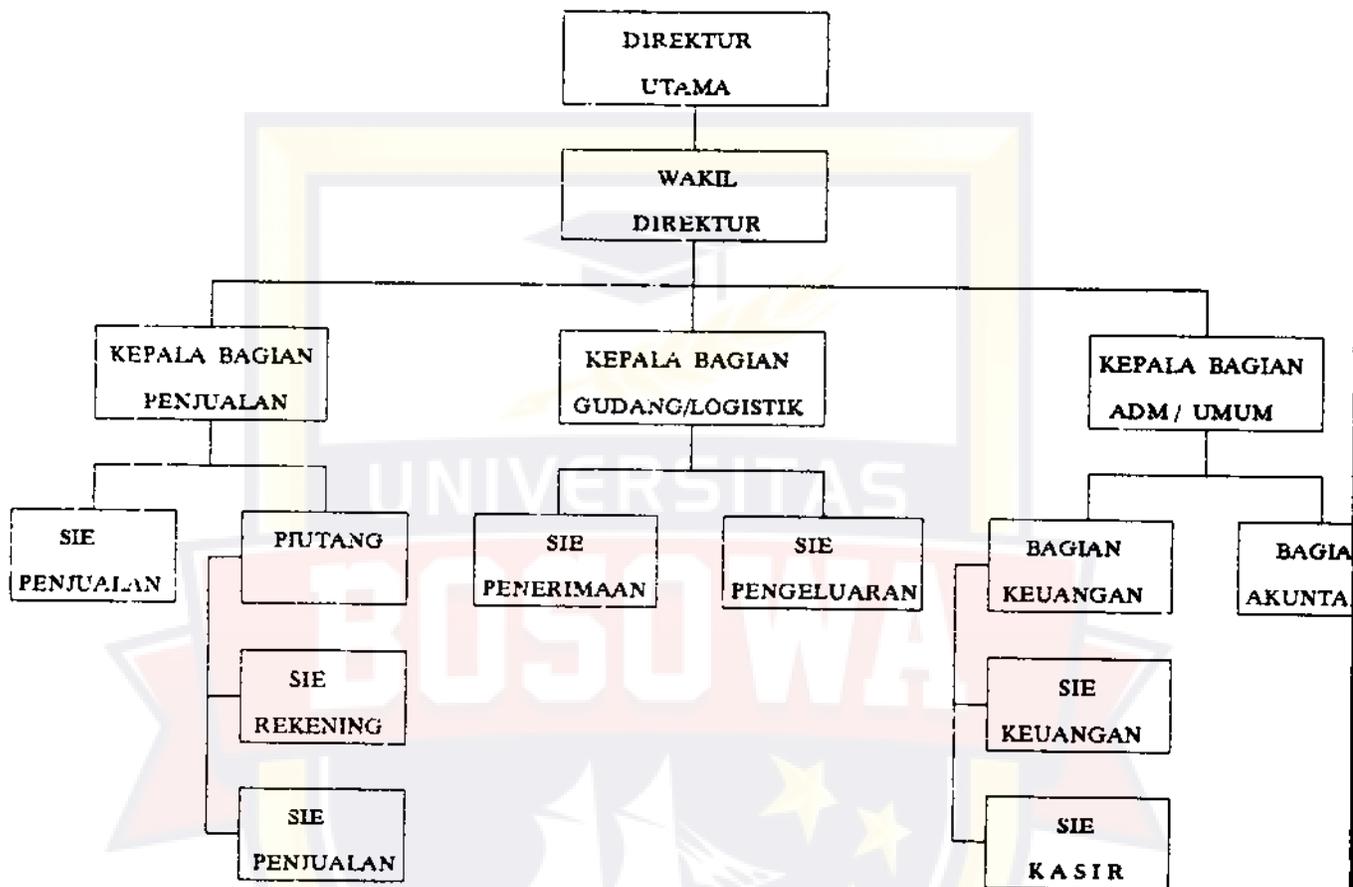
Bagian ini dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu bagian keuangan, bagian keuangan menentukan keluar

masuknya keuangan dalam suatu perusahaan. Sedangkan bagian akuntansi, adalah bagian yang berfungsi untuk membuat laporan keuangan dalam suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapatlah digambarkan struktur organisasi perusahaan yang masih sederhana yaitu sebagai berikut :



SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR



Sumber : PT. Rineka Cipta di Makassar

4.2. Analisis Pertumbuhan Penjualan

Peranan pemasaran adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Sebab tidaklah mungkin perusahaan dapat memperlancar penjualannya, tanpa adanya pengelolaan kegiatan usaha secara efisien dan efektif, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah salah satu faktor yang mempengaruhi upaya perusahaan dalam memperlancar penjualan.

Untuk memperlancar penjualan maka salah satu upaya yang dilakukan adalah melakukan penilaian kinerja pemasaran. Hal ini perlunya untuk melihat bagaimana perkembangan pemasaran yang terjadi dalam perusahaan selama 5 tahun terakhir, sehingga perlunya perusahaan menganalisa pertumbuhan penjualan dalam pemasaran.

PT. Rineka Cipta di Makassar adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan buku cetak. Dalam mengelola aktivitasnya sebagian penerbitan buku cetak maka perlu dilakukan evaluasi atas perkembangan penjualan.

Dengan adanya perkembangan penjualan dalam pemasaran buku cetak, perusahaan berkeinginan untuk melakukan evaluasi atas penerapan kegiatan pemasaran dalam profitabilitas. Sebelum disajikan perkembangan penjualan buku cetak akan disajikan besarnya volume penjualan buku cetak yang diperoleh dari PT. Rineka Cipta di Makassar yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL II
PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR
VOLUME PENJUALAN BUKU CETAK
TAHUN 1996 - 2000

Tahun	Volume Penjualan Buku Cetak		
	Buah	Harga Jual (Rp)	Volume Pen- jualan (Rp)
1996	51.452	15.500	797.506.000
1997	53.418	15.500	827.979.000
1998	58.412	16.000	934.592.000
1999	56.311	16.500	929.131.500
2000	51.218	17.500	896.315.000
Rata-rata	54.162		877.104.700

Sumber : PT. Rineka Cipta Di Makassar

Berdasarkan data yang ada pada tabel II, yakni mengenai volume penjualan buku cetak yang diperoleh perusahaan. Selanjutnya dapat diketahui besarnya perkembangan penjualan buku cetak selama lima tahun terakhir (1996 s/d tahun 2000) melalui perhitungan dibawah ini :

1. Tahun 1997

Besarnya perkembangan penjualan buku cetak pada PT. Rineka Cipta di Makassar selama tahun 1997 adalah :

$$\begin{aligned}
 L_0 (\%) &= \frac{53.418 - 51.452}{51.452} \times 100 \% \\
 &= 3,82 \%
 \end{aligned}$$

Jadi, besarnya perkembangan penjualan buku cetak tahun 1997 sebesar 3.82 %.

2. Tahun 1998

Besarnya perkembangan penjualan buku cetak pada PT. Rineka Cipta di Makassar selama tahun 1998 adalah :

$$\begin{aligned} Lp (\%) &= \frac{58.412 - 53.418}{53.418} \times 100 \% \\ &= 9,35 \% \end{aligned}$$

Jadi, besarnya perkembangan penjualan buku cetak tahun 1998 sebesar 9.35 %.

3. Tahun 1999

Besarnya perkembangan penjualan buku cetak pada PT. Rineka Cipta di Makassar selama tahun 1999 adalah :

$$\begin{aligned} Lp (\%) &= \frac{56.311 - 58.412}{58.412} \times 100 \% \\ &= 3,60 \% \end{aligned}$$

Jadi, besarnya perkembangan penjualan buku cetak tahun 1999 sebesar 3.60 %.

4. Tahun 2000

Besarnya perkembangan penjualan buku cetak pada PT. Rineka Cipta di Makassar selama tahun 2000 adalah :

$$\begin{aligned} Lp (\%) &= \frac{51.218 - 56.311}{56.311} \times 100 \% \\ &= 9,04 \% \end{aligned}$$

Jadi, besarnya perkembangan penjualan buku cetak tahun 2000 sebesar 9,04 %.

Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan pertumbuhan penjualan buku cetak selama lima tahun (1996 - 2000) dapat dilihat pada tabel III.

TABEL III
PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR
BESARNYA PERTUMBUHAN PENJUALAN BUKU CETAK
TAHUN 1996 - 2000

Tahun	Volume Penjualan Buku Cetak			
	Buah	% Per- kembangan	Volume Pen- jualan (Rp)	% Per- kembangan
1996	51.452	-	797.506.000	-
1997	53.418	3,82	827.979.000	3,82
1998	58.412	9,35	934.592.000	12,87
1999	56.311	-3,60	929.131.500	- 0,58
2000	51.718	-9,04	896.315.000	- 3,53
	Rata-rata	0,13	Rata-rata	3,15

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan hasil analisis perkembangan penjualan buku cetak, dapat dikatakan bahwa volume penjualan selama lima tahun terakhir (1996 - 2000) mengalami peningkatan rata-rata sebesar 0,13 %, setiap tahunnya dengan perincian untuk tahun 1997 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 3,82 %, tahun 1998 sebesar 9,35 %, tahun 1999

sebesar 3,60 %, dan tahun 2000 volume penjualan mengalami penurunan sebesar 9,04 %. Dengan terjadinya penurunan penjualan dalam pemasaran buku cetak maka perusahaan berkeinginan untuk mengetahui perkembangan profitabilitas yang diperoleh perusahaan yang dapat dilihat pada tabel IV yaitu sebagai berikut :

TABEL IV
PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR
HASIL PERHITUNGAN PROFITABILITAS
TAHUN 1996 - 2000

Tahun	Besarnya Profita- bilitas (Rp)	Perubahan Pro- fitabilitas (%)
1996	60.100.000	-
1997	73.712.500	22,65
1998	84.725.000	14,94
1999	76.550.000	- 9,65
2000	71.650.000	- 6,40
	Rata-rata	3,39

Sumber : PT. Rineka Cipta di Makassar

Berikut ini dapat disajikan melalui laporan laba rugi yang dapat dilihat melalui tabel V.

TABEL V
 PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR
 PERHITUNGAN PROFITABILITAS DALAM PENUALAN BUKU CETAK
 TAHUN 1996 – 2000

U r a i a n	T a h u n				
	1996	1997	1998	1999	2000
Penjualan	797.506.000	827.979.000	934.592.000	929.131.500	896.315.000
Harga pokok penjualan	358.881.000	371.741.500	442.042.000	434.056.500	346.140.000
Lab a k o t o r p e n j u a l a n	438.625.000	456.237.500	492.550.000	495.075.000	550.175.000
B i a y a o p e r a s i o n a l	338.525.000	342.525.000	367.825.000	378.525.000	438.525.000
Lab a b e r s i h s e b e l u m b u n g a	100.100.000	113.712.500	124.725.000	116.550.000	111.650.000
B u n g a	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
Lab a b e r s i h s e b e l u m p a j a k	60.100.000	73.712.500	84.725.000	76.550.000	71.650.000

Sumber : PT. Rineka Cipta di Makassar

Berdasarkan tabel V, nampak bahwa volume penjualan mengalami penurunan, terjadinya penurunan dalam penjualan buku cetak mengakibatkan profitabilitas perusahaan selama 2 tahun terakhir menurun.

4.3. Analisis Marketing Mix

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap berkembang. hal ini dapat dilakukan melalui upaya guna meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, perlu adanya fungsi-fungsi dalam pemasaran. Untuk menetapkan sistem pemasaran yang tepat, guna memperoleh peluang pasar dalam pemasaran maka perlu dilakukan evaluasi atas bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Sehubungan dengan upaya dari perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, terdapat 4 bauran pemasaran, yaitu :

- 1. Produk
- 2. Harga
- 3. Promosi
- 4. Saluran distribusi

Berikut ini akan disajikan uraian mengenai keempat bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan pada PT. Pustaka Cipta di Makassar yaitu :

Ad.1. Produk

Marketing mix adalah permasalahan yang penting dalam meningkatkan volume penjualan. Aspek produk dalam memegang peranan penting. Sebab dengan produk yang bermutu akan dapat meningkatkan volume penjualan khususnya, PT. Rineka Cipta di Makassar.

Beberapa kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan, adalah :

i. Pelayanan konsumen

Kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah kurangnya pelayanan kepada konsumen seperti : terlambatnya pengiriman buku cetak ke tempat konsumen.

Ad.2. Harga

Harga adalah alat ukur dalam penentuan nilai suatu produk yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Setiap perusahaan yang membeli barang untuk dijual.

Harga jual adalah salah satu elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, akan disajikan perbandingan harga jual perusahaan dengan pesaingnya, yaitu :

TABEL VI
 PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR
 PERBANDINGAN HARGA JUAL BUKU CETAK DENGAN PESAING
 TAHUN 1996 - 2000

Tahun	Harga Jual Menurut Perusahaan (Rp / Buah)	Harga Jual Menurut Pesaing (Rp / Buah)
1996	15.500	15.200
1997	15.500	15.250
1998	16.000	15.500
1999	16.500	16.000
2000	17.500	17.000

Sumber : Hasil Survey Pasar

Dari hasil analisis perbandingan harga jual menurut perusahaan dengan pesaing, menunjukkan bahwa, perusahaan belum dapat bersaing jika dibandingkan dengan harga jual, sehingga mengakibatkan volume penjualan sedikit menurun. Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam mengatasi pesaingnya adalah dengan meninjau kembali kebijaksanaan harga jual yang ditetapkan dalam penjualan. Upaya yang lain adalah memberikan discount atau potongan harga.

Ad.3. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran, karena promosi adalah salah satu upaya

untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau pemakai.

Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah menciptakan kesadaran konsumen tentang sifat barang yang akan dijual, sehingga target penjualan dapat ditingkatkan melalui program promosi yang dilaksanakan. Kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah harga melakukan promosi penjualan sedangkan pesaing menggunakan periklanan. Oleh karena itu perlu adanya upaya perusahaan dalam melakukan periklanan.

Berikut ini akan disajikan biaya promosi, sebagai berikut :

TABEL VII
PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR
BESARNYA PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI
TAHUN 2000

Tahun	Biaya Promosi Penjualan (Rp)	Perubahan Biaya Promosi (%)
1996	5.650.000	-
1997	5.947.000	5.26
1998	6.453.000	8.51
1999	6.050.000	- 6.25
2000	5.950.000	- 1.25
	Rata-rata kenaikan	1.47

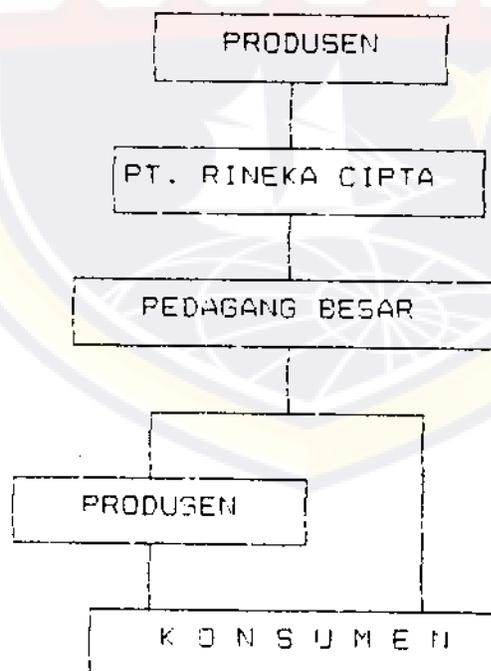
Sumber : PT. Rineka Cipta di Makassar

Berdasarkan hasil analisis mengenai perkembangan biaya promosi, nampak bahwa biaya promosi dalam 2 tahun terakhir mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Terjadinya penurunan dalam tahun 1999 dan tahun 2000 adalah diakibatkan oleh karena menurunnya volume penjualan dalam pemasaran buku cetak.

Ad.4. Saluran Distribusi

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dapat diuraikan sebagai berikut :

SKEMA II
SALURAN DISTRIBUSI DALAM PEMASARAN BUKU CETAK
PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR



Sumber : PT. Rineka Cipta di Makassar

4.4. Analisis Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah suatu analisis untuk menentukan estimasi penjualan yang terjadi dalam perusahaan selama 5 tahun yang akan datang, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL VIII
PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR
KERTAS KERJA RAMALAN PENJUALAN BUKU CETAK
TAHUN 1996 - 2000

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1996	51.452	-2	4	102.904
1997	53.410	-1	1	53.410
1998	58.412	0	0	-
1999	56.311	1	1	56.311
2000	51.218	2	4	102.436
	270.803		10	2.425

Sumber : Hasil Olahan Data, dari PT. Rineka Cipta di Makassar

Berdasarkan kertas kerja yang ada pada tabel VIII tersebut, maka dapat dihitung besarnya a dan b sebagai berikut :

$$a = \frac{\Sigma Y}{n}$$

$$= \frac{270.811}{5}$$

$$= 54.162$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

$$b = \frac{2.425}{10}$$

$$b = 243$$

Sehingga ramalan penjualan untuk tahun 2001 s/d tahun 2005 dapat dihitung sebagai berikut :

$$Y_{2001} = 54.162 + 243 (3) = 54.891$$

$$Y_{2002} = 54.162 + 243 (4) = 55.134$$

$$Y_{2003} = 54.162 + 243 (5) = 55.377$$

$$Y_{2004} = 54.162 + 243 (6) = 55.620$$

$$Y_{2005} = 54.162 + 243 (7) = 55.863$$

Untuk lebih jelasnya berikut ini dapat disajikan tabel mengenai besarnya estimasi penjualan buku cetak selama tahun 2001 s/d tahun 2005 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL IX
PT. RINEKA CIPTA DI MAKASSAR
BESARNYA ESTIMASI PENJUALAN BUKU CETAK
TAHUN 2001 - 2005

T a h u n	Estimasi Penjualan Buku Cetak (Buah)
2001	54.891
2002	55.134
2003	55.377
2004	55.620
2005	55.863

Sumber : PT. Rineka Cipta di Makassar



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis mengenai volume penjualan profitabilitas, nampak bahwa volume penjualan untuk 2 tahun terakhir ini menurun yakni dari tahun 1999 sebesar 3,60 % dan tahun 2000 sebesar 9,04 %. Terjadinya penurunan dalam penjualan mengakibatkan laba menurun, yakni tahun 1999 sebesar 9,65 %, dan tahun 2000 sebesar 6,40 %.
2. Terjadinya penurunan dalam penjualan buku cetak diakibatkan oleh karena sistem pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan belum memadai, khususnya harga jual namun harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga jual saingannya.

5.2. Saran

Berikut ini akan dikemukakan beberapa saran yang dapat membantu perusahaan adalah :

1. Disarankan perusahaan agar perlunya menerapkan kebijaksanaan harga jual, hal ini disebabkan untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Disarankan pula agar perlunya perusahaan meningkatkan laba yakni dengan menekankan alokasi biaya operasional.



DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Syafruddin, 1993, Alat-alat Analisis Dalam pembelan-
jaan, edisi pertama, cetakan ketiga, penerbit : ANDI
Offset, Jakarta
- Carthi, Mc., Jerome E., dan William D.P., 1993, Dasar-
dasar Pemasaran, terjemahan Agus Dharma, edisi
kelima, cetakan pertama, penerbit Erlangga, Jakarta
- Djarwanto, 1996, Pokok-pokok Analisa Laporan Keuangan,
edisi pertama, cetakan kelima, penerbit : BPFE,
Yogyakarta
- Kotler, Philip, 1993, Manajemen Pemasaran Analisis, Peren-
canaan, Implementasi dan Pengendalian, terjemahan
Adi Zakariah Afiff, edisi ketujuh, volume satu,
Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta
- Muslich, Mohammad, 1997, Manajemen Keuangan Modern, Anali-
sis, Perencanaan dan Kebijaksanaan, cetakan pertama,
penerbit : Buki Aksara, Jakarta
- Riyanto, Bambang, 1993, Dasar-dasar Pembelanjaan Perusa-
haan, edisi ketiga, cetakan keenam belas, penerbit :
Yayasan badan Penerbit Gadjah Mada, Yogyakarta
- Stanton, J., William, 1996, Prinsip Pemasaran, terjemahan
Y Lamarto, edisi ketujuh, jilid pertama, penerbit :
Erlangga, Jakarta
- Syamsuddin, Lukman, 1995, Manajemen Keuangan Perusahaan,
edisi baru, cetakan ketiga, penerbit : PT. Radja
Grafindo Persada, Jakarta
- Swastha, Basu, 1996, Azas-azas Marketing, edisi ketiga,
cetakan kedua, penerbit : Liberty, Yogyakarta
- Tri Cahyono, Bambang, 1995, Manajemen Pemasaran, penerbit
: IPWI, Jakarta
- Weston, J., Fred and Eugene F. Brigham, 1993, Manajemen
Keuangan, terjemahan Ruchyat Kosasih, edisi ketujuh,
cetakan ketujuh, penerbit : Erlangga, Jakarta
- Winardi, 1992, Aspek-aspek Manajemen Pemasaran, cetakan
pertama, penerbit : Mandar Maju, Bandung