

ISSN : 2085-3580

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Entrepreneur

VOL. II No. 3 Edisi Maret 2010 - Agustus 2010

DISCOUNT RATES AND THE EFFECT ON INCREASING
SALES VOLUME (PT. DIAN FALS MOJOKERTO)

Indra Kurniawan

OUT PUT QUALITY IN COMPETITIVE SUSTAINABLE
MANAGEMENT EMPLOYEES EFFECTIVE AND EFFICIENT

M. Ansor Anwar

MARKETING MIX AND CONSUMER
BEHAVIOUR SERVICE PRODUCT

Bambang Setyobudi

ANALYSIS OF SUPPLY
CHAIN MANAGEMENT COMMODITIES-range chicken
CULINARY SERVICES TO SUPPORT THE INDUSTRY

(Study range chicken commodity supply chains in Pasuruan)

Mohammad Imsin

ADVERTISING SALES IN ISLAMIC PERSPECTIVE

Dimiyati

KNOWLEDGE TRANSFORMATION

INNOVATION IN STRATEGY IMPLEMENTATION

Sapto Roedy W

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CUSTOMERS AT save.
THE BANK OF INDONESIA (BRI) TBK BRANCH JOMBANG

Abdul Rokhim

MANAGING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
EFFECTIVE THROUGH AN UNDERSTANDING COMPREHENSION

Wiwik Maryati

SYARIAH MARKETING

Ali Nawawi

EFFECT OF CHANNEL DISTRIBUTION AND SALES PROMOTION
EFFECTIVE IN THE EFFORT PENGINGKATAN SALES VOLUME IN

HOCKEY SHOES MOJOKERTO

Achmad Syaichu

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM
PETERONGAN - JOMBANG**

Entrepreneur

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Pelindung

H. Ahmad Zahro

Penanggung Jawab

H. M. Ansor Anwar

Pengarah

H. Zaimuddin W. As'ad

H. M. Zulfikar As'ad

H. Isrofil Amar

Pemimpin Redaksi

Indra Kurniawan

Wakil Redaksi

Mohammad Imsin

Wiwik Maryati

Dina Eka Shofiana

Penyunting Ahli

Umar Burhan

(UNIBRAW Malang)

Sri Hartini

(UNAIR Surabaya)

Amat Mukadis

(UNM Malang)

Mitra Bebestari

Keuangan

Irva Arina A.

Pembantu Umum

Sholihuddin

Entrepreneur

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Administrasi UNIPDU Jombang.

Diterbitkan dua kali dalam satu tahun

Alamat Redaksi :

Fakultas Ilmu Administrasi UNIPDU Komplek PPDU

Peterongan - Jombang

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS
Entrepreneur

Discount Rates And The Effect On Increasing Sales Volume (PT. Dian Fals Mojokerto) <i>Indra Kurniawan</i>	1
Out Put Quality In Competitive Sustainable Management Employees Effective And Efficient <i>M. Ansor Anwar</i>	8
Marketing Mix And Consumer Behaviour Service Product <i>Bambang Setyobudi</i>	17
Analysis Of SupplyChain Management Commodities-range chicken Culinary Services To Support The Industry (Study range chicken commodity supply chains in Pasuruan) <i>Mohammad Imsin</i>	28
Knowledge Transformation Innovation In Strategy Implementation <i>Sapto Roedy W</i>	46
Advertising Sales In Islamic Perspective <i>Dimiyati</i>	55
Factors Affecting The Decision To Customers At save. The Bank Of Indonesia (bri) Tbk Branch Jombang <i>Abdul Rokhim</i>	66
Managing Integrated Marketing Communications Effective Through An Understanding Comprehenship <i>Wiwik Maryati</i>	75
Syariah Marketing <i>Ali Nawawi</i>	83
Effect Of Channel Distribution And Sales Promotion Effective In The Effort-Penginkatan Sales Volume In Hockey Shoes Mojokerto <i>Achmad Syaichu</i>	96

**DISCOUNT RATES AND THE EFFECT ON INCREASING SALES VOLUME
(PT. DIAN FALS MOJOKERTO)**

Oleh :
Indra Kurniawan*)

Abstract

One strategy to be able to exist in the business world as well as efforts to win the market is in what way we are able to determine the price that is acceptable to consumers. Please note that there are consumer characteristics that are sensitive to prices that do not exist, and thus become information for consumers which marketers target marketing.

Some indicators that can be associated with how to increase the volume of sales is through rebates. Can describe here that the rebates referred to among others the quantity discount, trade discount and cash discount. The results were obtained, the value of the t test for quantity discounts amounting to 3.910 while t calculate trade discount of -3.837 and t count cash amounting to 3.641 pieces so it can be said discounts affect sales volume.

Keywords: discount, quantity discount, trade discount, cash discount, the sales volume

A. PENDAHULUAN

Pada umumnya setiap perusahaan yang bergerak dibidang dagang maupun industri, dalam kegiatan usahanya hendak mencapai tujuan yang optimal. Agar kegiatan usahanya berjalan dengan baik maka segala masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting yaitu mengkombinasikan segala faktor-faktor produksi sedemikian rupa sehingga dapat memproduksi barang sesuai dengan target perusahaan.

Pada perusahaan yang memproduksi suatu barang tentu tidak lepas dari pelaksanaan manajemen yang baik sebab dengan pelaksanaan sistim itu perusahaan dengan mudah untuk mencapai tujuan usahanya baik un jangka pendek maupun jangka panjang. Banyak para pakar ekonomi menyoroti devisi-devisi manajemen yang satu diantaranya adalah manajemen pemasaran. Akan tetapi dari sekian devisi yang ada antara satu dengan lainnya memiliki hubungan yang tidak bisa dipisahkan.

Pelaksanaan dari potongan harga yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dapat membantu dalam mempengaruhi konsumen

tentang hasil produksi pada setiap perusahaan, berbagai situasi dapat menyebabkan harga suatu barang akan berubah.

Dengan adanya potongan harga atau diskon perusahaan dapat mengharapkan adanya kenaikan dalam volume penjualan, sedangkan kenaikan volume penjualan itu sendiri akan meningkatkan penghasilan hingga pada saat sekarang sangat dominan sekali dalam meningkatkan volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bilamana perusahaan tidak mampu memasarkan barang atau jasanya. Namun sebaliknya jika perusahaan mampu menjual produk yang dihasilkan maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar keuntungan.

Adapun definisi pemasaran terkutip beberapa ahli ekonomi adalah sebagai berikut :

Menurut E. Catur Rismiyati dan IG. Bondan Suratno (2001 : 18), mengutip pendapat AMA (American Marketing Association) " Pemasaran adalah sebagai proses perencanaan, penentuan harga promosi dan distribusi, ide barang dan jasa

untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu ataupun organisasi”.

Sedangkan mengutip pendapat Philip Kotler, “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Sedangkan mengutip pendapat William J. Stanton, “Pemasaran adalah sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun potensial.

Dari definisi-definisi pemasaran diatas, kiranya dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua tujuan dari dua pihak yang berbeda (pembeli dan penjual) yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu pemasaran dilakukan untuk menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan memuaskan kebutuhan tersebut. Adapun yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

Adapun Basu Swasta (1995:8) melihat pemasaran itu adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendefinisikan barang jasa, kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

2.2 Pengertian Harga

Sebelum mengetahui pengertian potongan harga lebih lanjut maka perlu diketahui terlebih dahulu pengertian dari harga itu sendiri. Tentang pengertian harga terdapat beberapa pendapat antara lain:

“ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

pelayanannya”. (Basu Swasta,1995 : 211)

Menurut E. Catur Rismiati dan IG. Bondan Suratno (2001)“ Harga adalah harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau lebelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelanggan, pengantar barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya”.

Dari beberapa pendapat diatas dapat dibuat ringkasan bahwa harga adalah nilai barang atau jasa yang diukur dengan uang dan disertai dengan fasilitas atau pelayanannya.

Harga merupakan faktor ekonomi yang menentukan keberhasilan penjual. Konsep lain menunjukkan bila harga sebuah dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan diperusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dengan nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga. Apabila suatu tingkat harga tidak dapat menutupi biaya maka akan mengakibatkan kerugian.

Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga lebih tinggi dari semua biaya-biaya, baik produksi, biaya operasi, dan biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.

Tujuan perusahaan

- a. Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan yang hendak dicapai tersebut adalah :
- b. Mencari laba maksimal
- c. Mencapai volume penjualan tertentu
- d. Penguasaan pasar
- e. Dapat mengembalikan modal yang tertanam

dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Disamping juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya.

Reaksi Konsumen Terhadap Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen minuman keras misalnya, lebih sering dinilai dengan harga dari pada dengan

rasa atau rasa-rasa yang digunakan. Minuman keras yang lebih mahal biasanya dianggap lebih baik. Begitu pula untuk beberapa macam barang konsumen lainnya.

Orang sering memilih harga yang lebih tinggi dari dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila barang yang lebih tinggi orang lebih cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.

Konsumen juga sering menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior. Tetapi barang yang sifatnya homogen seperti bensin tidaklah demikian. Ada kenyataan bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen lebih menonjolkan kesan dari pada harga itu sendiri. Barang yang sejenis yang berharga murah justru tidak dapat diberi oleh konsumen.

Jenis Penelitian

Penelitian ini berbentuk study kasus yaitu mengambil beberapa elemen dan masing-masing elemen diselidiki secara mendalam dan kesimpulan hasil penelitian lebih berlaku hanya terbatas pada obyek yang diteliti.

Prosedur Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dibutuhkan peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Field Research

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara langsung dengan mengambil obyek penelitian pada perusahaan, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam mengevaluasi dan memecahkan masalah pada perusahaan dengan jalan sebagai berikut :

1. Observasi

Dalam hal ini, penulis mengadakan pengamatan fisik secara langsung maupun tidak langsung pada obyek

untuk mendapatkan data yang diperlukan.

2. Interview

Peneliti dalam hal ini, langsung mengadakan tanya jawab dengan pimpinan perusahaan maupun karyawan perusahaan.

3. Dokumentasi

Dalam hal ini penelitian memanfaatkan catatan-catatan yang ada pada perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dihadapi.

4. Library research

Dalam penelitian ini peneliti mengadakan penelitian dengan mempelajari dan mengutip literatur-literatur, referensi-referensi yang berkaitan dengan judul penelitian.

Adapun tehnik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisa regresi berganda

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Potongan kuantitas

X₂ = Potongan dagang

X₃ = Potongan tunai

e = error

Biaya Potongan Harga Kuantitas

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli, dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut. Potongan yang diberikan bisa berubah satuan rupiah atau dengan menggunakan satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

a. Potongan kuantitas non kumulatif

Potongan ini didasarkan pada pesanan

terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah yang besar.

b. Potongan kuantitas kumulatif

Potongan ini didasarkan pada volume penjualan yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Adapun besarnya biaya potongan harga kuantitas kumulatif pada UD. Dian Fals di Mojokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

UD. Dian Fals Mojokerto Biaya dibebankan untuk kebijaksanaan potongan harga kuantitas kumulatif periode tahun 1994 – 2003

Tahun	Besarnya Biaya
1994	180.000
1995	342.000
1996	648.000
1997	1.026.000
1998	769.000
1999	942.000
2000	2.340.000
2001	5.250.000
2002	7.424.000
2003	12.600.000

Sumber data : UD. Dian Fals Mojokerto

Biaya Potongan Dagang

Potongan dagang juga disebut potongan fungsional adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi –fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan ini hanya diberikan kepada pembeliyang ikut memasarkan barangnya. Biaya potongan harga dari UD. Dian Fals di Mojokerto adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Biaya yang dibebankan untuk kebijaksanaan potongan dagang

• Periode tahun 1994 - 2003

Tahun	Besarnya Biaya
1994	169.200
1995	313.500
1996	567.000
1997	982.800
1998	729.000
1999	913.740
2000	2.106.000
2001	4.500.000
2002	3.600.000
2003	10.500.000

Sumber data : UD. Dian Fals Mojokerto

Biaya Potongan Tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya. Biaya potongan tunai dari perusahaan UD. Dian Fals di Mojokerto dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Biaya yang dibebankan untuk biaya potongan tunai
Periode Tahun 1994 - 2003

Tahun	Besarnya Biaya
1994	60.000
1995	133.000
1996	264.000
1997	393.300
1998	416.100
1999	480.000
2000	1.020.000
2001	1.890.000
2002	2.484.000
2003	3.600.000

Sumber data : UD. Dian Fals Mojokerto

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah keseluruhan barang yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Adapun biasanya volume penjualan dari UD. Dian Fals dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6

Biaya yang Dibebankan Untuk Volume Penjualan
Periode Tahun 1994 - 2003

Tahun	Besarnya Biaya
1994	14.400.000
1995	25.650.000
1996	40.500.000
1997	58.320.000
1998	48.600.000
1999	65.940.000
2000	93.600.000
2001	135.000.000
2002	142.000.000
2003	210.000.000

Sumber data : UD. Dian Fals Mojokerto

Untuk mendapatkan hasil perhitungan regresi berganda, penulis menggunakan alat analisa komputer program microstar. Dari hasil print out diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	hitung	Sig
Konstanta	300.000.000		
Potongan kuantitas (X1)	154.852	3.910	0,008
Potongan dagang (X2)	-219.921	-3.837	0,009
Potongan tunai (X3)	161.982	3.641	0,011

Keterangan	
F hitung	85,491
R square	0,977
R Adjusted	0,989

Sumber data : Print Out SPSS 11. For Windows

Interpretasi

Dari perhitungan diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$= 300.000.000 + 154.852 X_1 + (-219.921) X_2 + 161.968 X_3 + e$$

$a = 300.000.000$ artinya apabila variabel X_1, X_2, X_3 tidak mengalami kenaikan maupun penurunan maka tingkat volume penjualan sebesar 300.000.000.

$b_1 = 154.852$ artinya apabila ada kenaikan X_1 sebesar 1 satuan maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 154.852 dengan anggapan bahwa X_2 dan X_3 tidak mengalami (konstan)

$b_2 = -219.921$ artinya apabila ada kenaikan X_2 sebesar 1 satuan maka volume penjualan akan mengalami penambahan sebesar -219.921 dengan anggapan bahwa X_1 dan X_3 tidak mengalami perubahan

$b_3 = 161.982$ artinya bahwa ada kenaikan X_3 sebesar 1 satuan maka volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 161.982 dengan anggapan bahwa X_1 dan X_2 tidak mengalami perubahan

$R^2 = 0,977$ artinya X_1, X_2, X_3 mempunyai pengaruh sebesar 97,7% terhadap Y , sedang sebanyak 2,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesa secara parsial dengan uji - t.

Uji t adalah mengetahui apakah berpengaruh (signifikan) atau tidak dari masing-masing variabel potongan harga yang terdiri potongan harga kuantitas (X_1), potongan dagang (X_2) dan potongan tunai (X_3) terhadap volume penjualan (Y) dengan ketentuan sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$ yang artinya tidak ada pengaruh pengaruh antara variabel X_1, X_2, X_3 terhadap variabel y .

$H_1 : b_1 \neq 0$ yang artinya ada pengaruh antara variabel X_1, X_2, X_3 terhadap variabel y . Dengan taraf signifikansi 95 % dan

$\alpha = 5\%$ $df = n - k - 1$ maka akan didapatkan : $t_{tabel} < t_{hitung}$ artinya menolak H_0 dan menerima H_1 , $t_{tabel} > t_{hitung}$ artinya menerima H_0 dan menolak H_1 .

Dari hasil perhitungan diatas didapat nilai :

- t_{hitung} untuk X_1 sebesar 3,910 dan t_{tabel} sebesar 1,943 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya menolak H_0 dan menerima H_1 , ini berarti bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y .
- t_{hitung} untuk X_2 sebesar -219.921 dan t_{tabel} sebesar 1,943, maka $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ artinya menolak H_1 dan menerima H_0 ini berarti X_2 berpengaruh terhadap Y .
- t_{hitung} untuk X_3 sebesar 161.982 dan t_{tabel} sebesar 1,943 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya menolak H_0 dan menerima H_1 ini berarti bahwa X_3 berpengaruh terhadap Y .

Uji Hipotesa Secara Simultan Dengan Uji F

Uji F adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak variabel potongan harga (X) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y) dengan ketentuan $H_0 =$ ditolak (hipotesa diterima) jika $f_{hitung} > f_{tabel}$. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 85,491 adalah lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3,29. Hal ini berarti secara simultan ketiga variabel yakni, potongan harga kuantitas (X_1), potongan dagang (X_2), dan potongan tunai (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah penulis lakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Dengan adanya perubahan potongan harga terhadap volume tingkat penjualan, maka dapat diketahui bahwa potongan tunai merupakan faktor yang paling dominan untuk menentukan tingkat volume penjualan pada UD. Dian Fals Mojokerto,

sedangkan potongan dagang berada pada urutan kedua dalam mempengaruhi volume penjualan dan diikuti oleh potongan harga terhadap kuantitas.

2. Seluruh variabel – variabel potongan harga pada umumnya sangat mempengaruhi terhadap tingkat volume penjualan yaitu sebesar 99,9 % hampir 100%.sehingga hampir tidak ada faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis perlu memberikan saran-saran sebagai pertimbangan perusahaan yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan melaksanakan harga yang berupa yang berupa potongan kuantitas, potongan dagang dan potongan tunai sehingga keuntungan maksimum dapat dicapai dengan semakin banyaknya volume penjualan.
2. Perusahaan mempertahankan kualitas bahkan jika perlu dengan meningkatkan

pengawasan mulai dari bahan baku, proses produksi, sampai dengan pelaksanaan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Rismiati Catur E. dan IG. Bondan Suratno, 2001, Pemasaran Barang & Jasa, cetakan I, Kanisius Jakarta.
- Kotler Philips, 2005, Manajemen Pemasaran, edisi ke-11, Indeks, Jakarta.
- Stanton, J. William, 1996, Prinsip pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Swasta Basu, 1995, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, BPFE, Yogyakarta.

*) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum