

# Pengelolaan Penerbitan Buku 2

KALKULASI DAN PEMASARAN BUKU

H.G. ANDRIESE CS

ktorat  
yaan



Pusat Grafika Indonesia  
Departemen Pendidikan dan Kebudayaan  
1993

070.573

AND

|                            |      |
|----------------------------|------|
| PERPUSTAKAAN<br>SEKRETARIS |      |
| NO. INDIK                  | 1197 |
| TOL. CATAT. 26 APR 1993    |      |

---

PENGELOLAAN PENERBITAN BUKU 2



H.G. ANDRIESE, Cs

# Pengelolaan Penerbitan Buku 2

*Judul Asli*

*BASISCURSUS UITGEVERIJ 1-2*

Penerjemah

**R. SOEPARMO**

Editor

**SOETARMO, B.Sc**

**R. SOETARNO, B.Sc**

**Basiscursus**

**Basiscursus uitgeverij 1987/1988/(met bijdragen: H.G. Andriese ...et al; red: H.G. Andriese)**

**- Amsterdam : Vakopleiding Boekenbranche.-III.**

**Met lit. opg.,reg.**

**ISBN 90-70000-52-0**

**SISO 684.84 UDC 655.4/.5 NUGI 603**

**Trefw.: uitgevers; opleidingen.**

**1987 Alle bijdragen : Vakopleiding, Frederiksplein I, 1017 XK Amsterdam**

**Segala hak yang berhubungan dengan buku ini dilindungi. Tidak ada bagian dari terbitan ini dapat diperbanyak atau disiarkan (disebarluaskan) dalam bentuk apapun atau dengan menggunakan alat apapun, cara elektronik atau mekanil termasuk photocopy, rekaman atau sistem alat penyimpan dan pencari kembali informasi tanpa memperoleh izin resmi tertulis dari penerbit.**

**CIP-Gegevens Koninklijke Bibliotheek, Den Haag**

## KATA PENGANTAR

Buku "Pengelolaan Penerbitan Buku" ini, adalah terjemahan langsung dari buku aslinya yang berjudul "Basiscursus Uitgeverij" jilid 1 dan 2.

Buku tersebut dikarang oleh sebuah Tim yang terdiri dari 19 (sembilan belas) orang dan diterbitkan oleh Vakopleiding Boeken Branche Frederiksplein I, 1017 Amsterdam tahun 1987 dan Penerjemahannya dilakukan oleh Bapak R. Soeparmono.

Penerbitan buku terjemahan ini ke dalam bahasa Indonesia dipandang perlu mengingat kurangnya buku-buku mengenai Pengetahuan Penerbitan Buku pada penataran Penerbitan di Pusat Grafika Indonesia dan pendidikan Politeknik UI jurusan Tehnik Grafika dan Penerbitan serta masyarakat grafika pada umumnya.

Selanjutnya Pusat Grafika Indonesia ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Penerbitan Vakopleiding Boeken Branche Frederiksplein I, 1017 Amsterdam, yang telah memberi izin penerbitan kedalam bahasa Indonesia melalui surat tanggal 13 Januari 1993 dan Licencte Agreement.
2. Bapak R. Soeparmono yang telah melakukan penerjemahan buku tersebut ke dalam bahasa Indonesia.
3. Semua pihak yang terkait sehingga memungkinkan terwujudnya buku ini melalui salah satu kegiatan Pencetakan Buku Pusat Grafika Indonesia Tahun Anggaran 1992/1993.

Semoga Buku ini bermanfaat dan menambah khasanah perbukuan di Indonesia terutama mengenai ilmu pengetahuan tentang penerbitan.



Jakarta, Desember 1992

Pusat Grafika Indonesia

Drs. P. Sitanggang



# DAFTAR ISI

## BAGIAN I : PEMASARAN DAN DISTRIBUSI BUKU

### BAB I PEMASARAN

1. Pemasaran dan Konsumen..... 11
2. Alat-alat Pemasaran..... 17
3. Strategi Dorong dan Tarik..... 23
4. Perencanaan Pemasaran ..... 27
5. Penelitian Pasar ..... 31
6. Pemasaran dalam Penerbitan Edukatif Ilmiah ... 40

### BAB II DISTRIBUSI

1. Distribusi Buku ..... 43
2. Perkumpulan Buku ..... 50
3. Pemasaran Langsung ..... 56
4. Anti Kuariat Modern..... 61
5. Penjualan Khusus ..... 63
6. Perpustakaan sebagai Saluran Penjualan ..... 71
7. Kemungkinan Pemasaran bagi Buku Edukatif dan Ilmiah ..... 73

### BAB III PERDAGANGAN BUKU DALAM JENIS DAN UKURAN

1. Pedagang Buku ..... 77
2. Pasaran Perdagangan Buku dalam Angka ..... 77
3. Perdagangan Buku sebagai Usaha Pedagang Eceran..... 79
4. Rumus Toko..... 81
5. Pemasaran Campuran dalam Perdagangan Buku ..... 84
6. Karyawan Personel..... 86
7. Promosi..... 86
8. Pelayanan Khusus Pedagang Buku ..... 87
9. Kemungkinan Kebijakan Harga Sendiri..... 88
10. Pemusatan dan Bentuk Kerjasama Komersial ... 89

### BAB IV HUBUNGAN PEMASARAN DAN PENJUALAN

1. Pendahuluan..... 93
2. Teknik Penjualan Bagi Penerbit..... 97
3. Penjualan Kepada Pedagang Antara ..... 102
4. Alat Bantu pada Penjualan..... 109
5. Penawaran..... 112
6. Pemasaran Langsung ..... 115
7. Pimpinan Penjualan..... 122
8. Buku Edukatif dan Ilmiah ..... 135



## **BAB V KOMUNIKASI KOMERSIAL**

|   |     |
|---|-----|
| 1. Pendahuluan.....   | 137 |
| 2. Pers dan Publisitas: Tugas, Tempat,<br>dan Fungsi dalam Organisasi ..... | 137 |
| 3. Buku Sendiri sebagai Alat Humas .....                                    | 142 |
| 4. Presentasi Pers.....   | 143 |
| 5. Berita Pers .....  | 146 |
| 6. Eksemplar Resensi.....   | 148 |
| 7. Pameran.....   | 150 |
| 8. Video sebagai Alat Bantu .....   | 152 |
| 9. Iklan.....   | 153 |

## **BAGIAN II : KEBIJAKSANAAN PENGELOLAAN PERUSAHAAN**

### **BAB VI KEBIJAKSANAAN HARGA BUKU**

|  |     |
|--|-----|
| 1. Penetapan Harga.....                  | 159 |
| 2. Penggunaan Harga yang Menyimpang..... | 161 |
| 3. Margin Keuntungan.....                | 164 |
| 4. Berakhirnya Perputaran Buku.....      | 166 |

### **BAB VII MENGKALKULASI**

|  |     |
|--|-----|
| 1. Pengertian Kalkulasi .....              | 169 |
| 2. Tujuan Kalkulasi .....                  | 170 |
| 3. Mengkalkulasi Diperlukan Kerjasama..... | 170 |
| 4. Pembagian Biaya.....                    | 171 |
| 5. Biaya Langsung.....                     | 175 |
| 6. Biaya Tak Langsung Lebih Lanjut .....   | 180 |
| 7. Penentuan Harga Buku.....               | 182 |
| 8. Kalkulasi Akhir .....                   | 186 |
| 9. Contoh Kalkulasi .....                  | 190 |
| 10. Metode Kalkulasi Terpenting .....      | 194 |

### **BAB VIII ADMINISTRASI**

|   |     |
|---|-----|
| 1. Peranan Administrasi .....                                       | 197 |
| 2. Prinsip Tata Buku Rangkap .....                                  | 198 |
| 3. Membaca Neraca .....   | 201 |
| 4. Perhitungan Laba dan Rugi .....                                  | 212 |
| 5. Penilaian Neraca dan Perhitungan Laba Rugi...215                 |     |
| 6. Undang-undang Tentang Perhitungan<br>Tahunan dan Publikasi ..... | 224 |

### **BAB IX PERSONALIA**

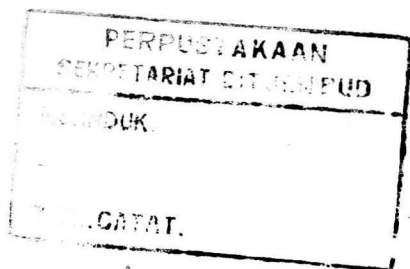
|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 1. Kebijakan Sosial .....             | 228 |
| 2. Pelaksanaan Kebijakan Sosial ..... | 231 |

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| <b>ISTILAH YANG DIGUNAKAN .....</b> | <b>243</b> |
|-------------------------------------|------------|

# 1

---

## *Pemasaran dan Distribusi Buku*





# BAB I

---

## *Pemasaran*

### 1. Pemasaran dan Konsumen

#### a. Perbedaan dan pembagian

Konsumen yang membeli buku untuk setiap tahun terbitan di Negeri Belanda sekitar 13.000 judul baru dan cetak ulang. Ini berarti introduksi produk baru yang sama banyaknya. Dan karena fenomena atau peristiwa pembelian ulang dalam arti tepat tidak terdapat dalam dunia perbukuan, maka konsumen selalu harus diberi informasi lagi dan dibujuk untuk membeli produk baru. Karena tidak adanya pembelian ulang, jadi juga tidak dapat dikatakan "pelanggan yang ada". Dan berbicara terus seperti itu, akhirnya diambil kesimpulan bahwa bagi semua produk baru itu harus dicarikan kelompok pembeli yang baru pula. Suatu tugas yang hampir tak mungkin dijalankan! Cara mengatasinya terletak dalam menciptakan gambar pengenalan dan dalam membuat pilihan bagi kelompok produk, pasaran penjualan (konsumen), dan saluran distribusi, atau menentukan strategi pemasaran.

Pada umumnya digunakan empat macam strategi :

- strategi pemasaran yang tak dibeda-bedakan.
- strategi pemasaran yang terkonsentrasikan (*terpusatkan*).
- strategi pemasaran yang dibeda-bedakan.

strategi pemasaran campuran atau "semuanya sedikit-sedikit".

Strategi pemasaran yang *tak dibeda-dibedakan* terjadi bila perusahaan dengan produknya ditujukan pada seluruh pasaran. Produk itu harus memenuhi keperluan semua konsumen. Strategi seperti itu dalam kejuruan buku dengan tingkat produk berskala kecil, hampir tidak pernah dijalankan. Sebagai perkecualian kiranya dapat disebut pemasaran ensiklopedi.

Sebelum sampai pada pembicaraan lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang terpusatkan dan terbedakan, sebaiknya lebih dulu dibicarakan cara penanganan strategi pemasaran campuran atau yang disebut "*bertaha*". Bentuk strategi ini sering terdapat pada penerbit buku.

Ini menunjukkan suatu orientasi yang ditujukan pada produk pasaran. Di sini tidak ada strategi pemasaran yang khas, bagaimana pun strategi ini tidak diarahkan kepada perbedaan segmen/bagian pasaran. Umumnya penerbit memang mempunyai beberapa spesialisasi

tetapi mudah menyimpang dari itu, misalnya saja untuk meniru keberhasilan kawan-kawan sepekerjaan. Jadi hal seperti itu akibatnya ialah kebijaksanaan yang mudah berubah-ubah, hingga dari "semuanya sedikit-sedikit" dapat lekas menjadi "semuanya tidak ada". Strategi pemasaran *terpusatkan* dan *terbeda-bedakan* terlihat pada penerbit yang kegiatannya tertuju pada pasaran. Pemasaran terkonsentrasikan atau terpusatkan mengandung suatu pilihan bagi spesialisasi dalam segmen/bagian pasaran. Dalam hal ini sebagai contoh dapat diambil misalnya penerbit edukatif yang berspesialisasi dalam bidang "bahasa daerah" untuk pendidikan dasar. Tujuannya ialah untuk memperoleh bagian pasaran yang relatif besar dalam pasaran yang relatif kecil.

Pemasaran yang berbeda-bedakan pada hakekatnya sama, tetapi ditujukan pada berbagai segmen atau bagian. Jadi sejumlah kelompok produk yang benar-benar berdampingan, tetapi dengan pasaran sendiri dan strategi pemasarannya sendiri, bentuk campuran juga mungkin, misalnya pilihan satu kelompok produk ditujukan kepada kelompok pembeli lebih banyak. Dalam hal seperti itu, usahanya disebut spesialisasi produk : penerbit menerbitkan buku-buku komputer, baik untuk pemakai profesional maupun untuk yang mempunyai "hobi". Bentuk campuran lain ialah pilihan bagi satu kelompok pembeli yang diujani dengan berbagai produk. Ini dinamakan spesialisasi pasaran : penerbit yang menunjuk produknya kepada wanita pergerakan dengan "buku-buku wanita" software, buku-buku non-fiksi tentang feminisme, dan misalnya majalah feminis.

Di sini soalnya ialah membuat pilihan atau spesialisasi. Pada pemilihan *kombinasi* - PPD (produk, pasaran, distribusi) yang ideal, spesialisasi itu menguntungkan penerbit :

### **(1) Pada tingkat produk**

Pengambilan pengarang akan lebih sederhana dengan "know how" di dalam penerbitan, hingga kepada pengarang dapat diadakan pendekatan secara aktif. Selain itu juga terdapat daya-tarik secara spontan dalam dana buku dengan corak yang khas.

Ditambah pula, kepentingan pengarang akan terlayani dengan baik dalam penerbitan yang dispesialisasikan, hingga terjadi ikatan kuat dengan para pengarang.

### **(2) Pada tingkat pemasaran**

Dengan spesialisasi maka penerbit dapat menciptakan gambaran tanda pengenal bagi seluruh dana bukunya, bagi seri bukunya, atau bagi pengarang-pengarang tertentu. Nama baik dana buku terspesialisasikan

dapat mengakibatkan kesetiaan terhadap tanda pengenal di pihak konsumen. Dan ini membawa akibat pula bahwa "pembelian ulang" buku baru dengan tanda pengenal yang sama akan banyak terjadi dan dengan demikian sangat menguntungkan penerbit.

### (3) Pada tingkat pendistribusian

Spesialisasi dapat membuat kemungkinan penjualan di luar perdagangan buku menjadi lebih besar. Pikirkan saja buku-buku tentang fotografi dalam perusahaan foto, dan sebagainya. Dalam saluran perdagangan buku, spesialisasi itu menimbulkan kepercayaan, pedagang buku mengharapkan dari penerbit yang berspesialisasi, suatu keahlian dalam tingkat dan mutu produk serta pasarnya, dan karenanya akan cenderung untuk menempatkan buku-buku penerbit itu dalam kumpulan bukunya.

## b. Perilaku pembeli

Dalam paragraf sebelumnya telah terlihat bahwa menerbitkan tertuju kepada pasaran erat hubungannya dengan pembagian pasaran penawaran produk dalam segmen atau bagian-bagiannya. Akan tetapi sudah tentu tidak segala-galanya berjalan begitu saja, pemilihan dan pembagian itu selalu berdasarkan pada keperluan dan perilaku konsumen. Bagian pasaran mana saja yang dipilih penerbit, ia harus mendasarkan strategi pemasarannya pada perilaku kelompok tujuannya sewaktu membeli.

### (1) Dorongan dan lambang

Proses pembelian dimulai pada kebutuhan konsumen. Dalam pada itu dapat dibedakan tiga kebutuhan utama : hiburan, informasi, dan status, kebutuhan itu dapat dipenuhi dengan misalnya pergi ke bioskop, berlangganan pada majalah, atau membeli buku. Proses pemilihan berikut pada kebutuhan, sebagian besar ditentukan oleh dorongan yang dapat sangat pribadi, seperti iklan dari mulut - ke mulut (nasihat keluarga dan teman) dan juga yang tidak pribadi, seperti resensi dan iklan. Dari angket-angket yang diedarkan, ternyata bahwa lebih dari sepertiga pembeli buku menyatakan dipengaruhi oleh iklan dari mulut ke mulut; hampir setengahnya mengatakan peka terhadap resensi dan iklan.

Di samping dorongan atau rangsangan yang datang dari keliling konsumen, juga sifat atau lambang bukunya memegang peranan penting. Dalam tabel B1 dan B2 terdapat sejumlah atribut, tersusun dengan prosentasenya, dan seberapa jauh atribut itu menentukan pilihan dan sampai di mana pentingnya. Tabel B1 Prosentase responden per kelom-

pok jenis pembaca fiksi, yang menganggap atribut ikut menentukan, juga hasil rata-rata yang diberikan oleh responden.

| Lambang             | % Responde |            |            |              | Hasil rata-rata |            |            |              |
|---------------------|------------|------------|------------|--------------|-----------------|------------|------------|--------------|
|                     | Ro-man     | Lite-ratur | Fiksi lain | Fiksi jumlah | Ro-man          | Lite-ratur | Fiksi Lain | Fiksi Jumlah |
| 1. Ilustrasi        | 32,0       | 35,3       | 57,1       | 35,3         | 3,62            | 2,50       | 3,33       | 3,49         |
| 2. Terjilid         | 39,3       | 5,9        | 23,8       | 34,7         | 3,69            | 1,00       | 4,00       | 3,58         |
| 3. Kertas dan huruf | 42,6       | 41,2       | 23,8       | 41,3         | 3,69            | 3,29       | 3,20       | 3,63         |
| 4. Harga            | 47,5       | 52,9       | 52,4       | 48,0         | 3,84            | 3,00       | 3,91       | 3,78         |
| 5. Pokok soal       | 88,5       | 100,0      | 76,2       | 88,7         | 4,60            | 4,47       | 4,63       | 4,60         |
| 6. Penulis          | 52,5       | 41,2       | 47,2       | 50,7         | 3,52            | 3,86       | 2,50       | 3,38         |
| 7. Judul            | 20,5       | 17,6       | 9,5        | 19,3         | 3,48            | 2,67       | 3,50       | 3,38         |
| 8. Sampul           | 23,0       | 5,9        | 19,0       | 19,3         | 3,14            | 1,00       | 3,00       | -0,72        |
| 9. Uraian isi       | 63,1       | 70,6       | 52,4       | 62,7         | 3,44            | 1,42       | 3,55       | 3,46         |
| 10. Penerbit        | 13,1       | 17,6       | 19,0       | 14,7         | 2,81            | 3,30       | 3,00       | 2,86         |

*Tabel B* Prosentase responden per kelompok jenis pembaca non fiksi yang menganggap lambang ikut menentukan, juga hasil rata-rata yang diberikan oleh responden

| Lambang             | % Responde |                 |      |                |         | Hasil rata-rata |                 |      |           |         |
|---------------------|------------|-----------------|------|----------------|---------|-----------------|-----------------|------|-----------|---------|
|                     | Seni       | Popu-ler ilmiah | Hobi | Non fiksi lain | Jum-lah | Seni            | Popu-ler ilmiah | Hobi | Non fiksi | Jum-lah |
| 1. Ilustrasi        | 84,2       | 40,9            | 60,0 | 44,7           | 54,1    | 4,13            | 3,22            | 3,57 | 3,81      | 3,73    |
| 2. Terjilid         | 31,6       | 36,4            | 34,3 | 38,3           | 34,9    | 2,67            | 3,88            | 3,33 | 3,50      | 3,37    |
| 3. Kertas dan huruf | 36,8       | 50,0            | 51,4 | 27,7           | 41,3    | 3,43            | 3,73            | 3,50 | 3,38      | 3,56    |
| 4. Harga            | 68,4       | 50,0            | 65,7 | 46,8           | 56,0    | 3,92            | 3,18            | 4,17 | 3,32      | 3,85    |
| 5. Pokok soal       | 89,5       | 95,5            | 88,6 | 89,4           | 40,8    | 5,00            | 4,90            | 4,65 | 4,81      | 4,79    |
| 6. Penulis          | 36,8       | 54,5            | 34,3 | 44,7           | 41,3    | 4,14            | 3,50            | 2,75 | 3,43      | 3,27    |
| 7. Judul            | 26,3       | 4,5             | 11,4 | 19,1           | 16,5    | 3,80            | 1,00            | 2,75 | 4,56      | 3,72    |
| 8. Sampul           | 21,1       | 13,6            | 20,0 | 4,3            | 14,7    | 3,50            | 2,33            | 2,57 | 3,50      | 2,88    |
| 9. Uraian           | 47,4       | 68,2            | 60,0 | 46,8           | 56,9    | 2,78            | 3,33            | 3,76 | 3,36      | 3,37    |
| 10. Penerbit        | 10,5       | 27,3            | 20,0 | 21,3           | 21,1    | 3,00            | 2,83            | 2,86 | 2,70      | 2,83    |

Jelas kiranya bahwa informasi dari tabel itu dengan baik dapat digunakan pada penetapan strategi produk penerbit sebagai bagian strategi pemasarannya. Sebab pengisian lambang itu sekarang sepenuhnya ada di tangan penerbit. Soalnya menjadi lain dalam hal dorongan atau rangsangan. Dorongan yang tidak pribadi oleh penerbit akan dicoba dimasukkan dalam strategi promosinya (lihat Blok BV; Komunikasi komersil). Dorongan pribadi yang sangat efektif itu tidak dapat dikuasai oleh penerbit, memang itu dapat disokong dengan dalam iklan menyisipkan "iklan dari mulut- ke-mulut" : "Sudahkan anda membaca terbitan baru...." Selain itu penerbit juga dapat "berpat-gulipat" dengan angka penjualan : "Telah terjual 100.000 eksemplar". Melalui iklan perangsang yang tak pribadi itu, ia meningkatkan jumlah sebesar 100.000 orang yang menganggap bukunya cukup menarik untuk dibeli. Dengan itu penerbit berharap bahwa pada pembaca iklan, orang-orang anonim yang 100.000 itu mempunyai pengaruh sama seperti seorang teman yang berkata, "Buku ini baik sekali, anda harus membelinya".

## **(2) Tipologi pembeli**

Pembeli di pasaran buku adalah

- pembeli sebagai perseorangan (individual)
- pembeli sebagai badan (institusional), seperti perpustakaan, sekolah, instansi pemerintah, perusahaan mengenai kelompok pembeli institusional, uraiannya lebih lanjut akan diberikan dalam Blok II : kemungkinan penjualan buku. Pembeli perseorangan dapat dibagi-bagi dalam kelompok sebagai berikut (prosentase berasal dari tahun 1985) dan sehubungan dengan rumah tangga masing-masing per-orangan. Ini karena metodik penelitian bahan sumbernya (Pelacakan Buku Omnibus).

### **Pembelian secara teratur (28%)**

Ini adalah rumah tangga yang sebulan lalu atau kurang, membeli satu atau beberapa buku. Pembeli ini kebanyakan termasuk lapisan masyarakat dengan pendapatan tinggi. Kepada keluarganya banyak yang pernah mengikuti pendidikan kejuruan lebih tinggi.

### **Pembeli musiman (31%)**

Ini adalah rumah tangga yang sebulan sampai setahun lalu, untuk akhir kalinya membeli satu atau beberapa buku. Pembeli ini terutama terdapat dalam lapisan masyarakat menengah. Selain itu yang khas ialah pendidikan kejuruannya yang lebih rendah.



### **Pembeli jarang sekali (41%)**

Ini adalah rumah tangga yang lebih lama dari satu tahun, untuk akhir kalinya membeli buku atau yang bahkan tidak pernah membeli buku. Yang khas ialah pendidikan sekolah yang rendah dan termasuk lapisan masyarakat dengan pendapatan rendah.

### **(3) Buku hadiah dan pembelian dadakan**

Motivasi penting untuk membeli buku belum disebut ialah membeli buku sebagai barang hadiah. Sekitar 20% pembelian buku dilakukan untuk diberikan. Penelitian menyatakan : sedikit lebih banyak di dalam keluarga daripada di luar keluarga, dan dalam kedua hal, paling banyak buku fiksi. Pada *buku hadiah* yang menentukan ialah yang membeli, bukan yang memakai. Ini ada konsekuensinya bagi proses pembelian. Pembelinya jarang membawa daftar keinginan sewaktu masuk ke dalam toko buku. Ini berarti bahwa pembeli ini akan menentukan pilihannya dalam toko, jadi dapat dipengaruhi oleh saran atau anjuran, yang diberikan oleh penerbit dan pedagang buku. Yang mempengaruhi pembeli selain sifat bukunya juga tempatnya di dalam toko. Suatu hal yang kita kenal semuanya ialah bahwa buku yang ada dalam tumpukan (10-20 buah) lebih banyak dibeli daripada yang terdapat hanya satu eksemplar. Segera tumpukan itu menurun sampai misalnya tiga, segera pula penjualannya berhenti. Penjualan akan menarik lagi bila tumpukan itu dipulihkan. Tempat dalam pajangan buku "sepuluh-top" besar sekali nilainya. Maka dengan demikian masih lebih banyak lagi contoh-contoh yang dapat dipikirkan. Pembelian yang pada waktu konsumen memasuki toko belum mengetahui apa yang akan dibeli, disebut *pembelian dadakan*. Penelitian menunjukkan bahwa pembelian ini hampir sebesar 50% dari penjualan buku umum. Pendeknya suatu hal penting yang konsekuensinya bagi pemasaran pada tingkat produk, harga, promosi, dan distribusi, tidak boleh diabaikan. Toko buku yang mengandalkan kecenderungan orang "senang berbelanja", sesuai dengan perilaku pembelian dadakan di pihak konsumen. Contoh yang baik misalnya toko buku "Sarang Lebah".

Perusahaan ini berfilsafah bahwa penataan lingkungan toko yang menarik, membuat "berbelanja itu menyenangkan". Dengan demikian maka perusahaan semacam itu juga jauh lebih banyak kemungkinannya untuk menjual daripada pedagang buku di gang kecil.

## 2. Alat-alat Pemasaran

Yang dimaksud dengan pemasaran campuran ialah campuran alat-alat yang dimanfaatkan pelaksanaan pemasaran dalam melakukan strategi pemasarannya. Dalam hal ini dapat dibedakan adanya empat bagian utama dalam pemasaran campuran :

- produk
- harga
- tempat (pendistribusian)
- promosi

Alat-alat pemasaran campuran itu oleh penerbit yang tertuju kepada pasaran, digunakan pada pembagian pasaran dalam segmen-segmen. Yaitu pada waktu terdapat pertanyaan dasar : "Usaha apa yang saya lakukan?" Alat-alat untuk pemasaran campuran digunakan pada waktu melaksanakan strategi.

Berikut ini empat bagian utama alat pemasaran tersebut dalam hubungan khasnya dengan buku.

### a. Produk

Produk berupa buku dalam penerbitan yang tertuju pada pasaran, bukan tujuan pemasaran melainkan salah satu alat untuk mempengaruhi pasarannya. Suatu produk adalah lebih dari produknya sendiri tanpa apa-apa.

Misalnya : buku adalah lebih dari tumpukan kertas dengan huruf-huruf yang dijilid atau ditempelkan satu sama lain. Ambillah contoh lain! Menurut modelnya, *produk bawang* itu inti bawangnya merupakan produk tenis tanpa apa-apa. Kulit pertamanya terdiri atas faktor-faktor yang membentuk atau mengubah gambaran produk bawang itu; artinya, semua yang dari pemasaran campuran itu ditambahkan pada produknya. Hasil dari produk tanpa apa-apa dengan semua penambahan itu adalah produk yang dilihat oleh konsumen (gambaran produknya). Dan itu adalah kulit paling luar produk bawang tadi. Bagaimana produk dilihat atau dialami, dapat berbeda bagi tiap konsumen. Maka itu merupakan tugas bagi penerbit yang tertuju kepada pasaran untuk menggunakan semua alat menjadi pasaran campuran yang ideal, agar gambaran "produk yang dipasarkan" itu dapat disesuaikan secara optimal dengan tujuan seperti yang diuraikan dalam strategi pemasaran. Satu contoh lagi ialah industri parfum (minyak wangi). Produknya tanpa apa-apa tidak sangat menarik campuran ba-

han alami dan kimia yang asalnya lebih baik tak usah diketahui. Campuran itu memang berlaku bagi bau-bauan khas, tetapi itu masih sekunder pada tambahan dari kulit pertama. Dalam hal itu masih harus ditentukan apa warnanya, apa merknya, berapa harganya, bagaimana kemasannya, bagaimana iklannya, dan misalnya juga bagaimana khalayak umum mudah memperolehnya. Kulit luar itulah yang dilihat oleh konsumen. Dalam hubungan ini ucapan Helena Rubenstein : "kami tidak menjual parfum (minyak wangi), kami menjual kecantikan dan harapan", merupakan kata-kata yang menggambarkan soalnya dengan baik sekali.

Untuk buku roman tertentu, baik kiranya dipilih kertas agak tebal, terbitan terjilid benang, sampul dengan warna penuh, karena yang ingin disajikan ialah buku tebal, mengapa? karena diketahui bahwa kelompok tujuannya hanya menganggap buku terjilid benang sebagai buku yang sebenarnya dan foto sampul dengan warna penuh menggarisbawahi/menguatkan sifat realistik karyanya. Sementara itu kita sudah sampai di kulit pertama. Di sini juga dapat ditentukan bahwa bukunya harus diiklankan dengan setidaknya unsur-unsur : wanita cantik-cantik, mobil mewah, dunia "Jet-set" (dunia elit/tingkat tinggi), dan misalnya harus dijual dalam toko buku besar dan perkumpulan buku. Perkumpulan buku merupakan saluran bagus sekali bagi roman populer yang tebal. Penerbit tertuju kepada pasaran harus menggunakan alat-alatnya sedemikian rupa hingga kulit luar bukunya tidak tampak seperti "apa adanya saja", melainkan sebagai jalan ke hiburan, kesenangan, dan jam-jam kegembiraan membaca. Pada produk alat masih perlu disinggung bahwa penerbitan tertuju pada pasaran menurut sifatnya berlawanan dengan penerbitan tertuju pada produk. Ini mengandung konsekuensi bahwa pilihan tidak mesti harus jatuh pada produk buku. Penerbit tertuju pada pasaran menjual informasi atau bahan "perintang waktu : Pilihan untuk buku memang wajar bagi penerbit umum, karena "know how" dalam perusahaan, posisi dalam pasaran, dan masih banyak faktor lain lagi, semuanya tertuju pada penerbitan buku. Tetapi kiranya juga baik untuk memilih media lain, misalnya media elektronik. Karena pilihan itu letaknya di tingkat lebih tinggi dalam strategi umum, maka hal itu di sini tidak akan dibicarakan lebih lanjut. Pada penerbit informasi edukatif, profesional, dan ilmiah, variasi dalam pemilihan media menjadi hal yang sudah biasa. Tabel B3 memperlihatkan sifat khas pemasaran kebanyakan media bagi produk informasi.

#### **b. Tempat pendistribusian**

Alat distribusi mencakup distribusi fisik produknya, pilihan saluran penjualannya, dan penjualan sebenarnya pada tempat penjualan. Penye-

barluasan buku mengenai buku yang tepat pada saat yang tepat, dan di tempat yang tepat, sering disebut kunci ke penerbitan yang berhasil. Dalam bab berikut di blok ini akan dibicarakan lebih lanjut yang disebut pemasaran eceran. Dalam pada itu terlihat bagaimana penerbit dapat merumuskan strategi pemasarannya yang ditujukan pada pengecer dan konsumen.

### **c. Harga**

Dilihat sepintas lalu, alat harga dalam cabang perbukuan kelihatan seperti lumpuh karena sistem ikatan harga vertikal, yang menjaga agar tiap eksemplar suatu judul di mana-mana sama harga jualnya. Akan tetapi harga itu adalah yang dinamis. Makin banyak penerbit yang menyadari bahwa penentuan harga harus lebih banyak hubungannya dengan harga jual terbitan saingan serupa, dengan kesediaan konsumen untuk membayar jumlah uang tertentu, juga dengan harga produksinya.

### **d. Promosi**

Alat promosi gunanya untuk meningkatkan penjualan, kepada para pengecer maupun kepada para konsumen. Promosi mengandung bagian-bagian komunikasi campuran. Ini terdiri atas :

#### **(1) Penjualan pribadi**

Hubungan langsung antara penerbit atau wakilnya dan para pengambil (kebanyakan pedagang buku pada buku umum dan badan pendidikan bagi buku ilmiah dan buku sekolah).

#### **(2) Promosi**

Kegiatan yang langsung mempengaruhi konsumen dan pengecer dengan tujuan dapat merealisasikan peredaran lebih banyak dalam waktu pendek. Ambil misalnya kegiatan memberi potongan bagi pedagang buku, kegiatan harga bagi konsumen, atau perlombaan di sekitar suatu seri buku.

#### **(3) Iklan**

Iklan adalah komunikasi yang dibayar (resensi adalah publisitas gratis) antara penerbit dan pengambil. Dapat diadakan pembedaan antara iklan tema (untuk menguatkan atau melestarikan nama merk) dan iklan aksi (untuk menjual produk).

**(4) Hubungan masyarakat**

Pada umumnya yang dimaksud dengan itu ialah tujuan perusahaan dapat diterima khalayak umum dengan memperbaiki gambaran tentang perusahaannya. Dalam penerbitan yang juga termasuk di dalamnya, antara lain untuk memperoleh "publisitas cuma-cuma" pada media pers (resensi, keikutsertaan pengarang dalam siaran radio dan televisi)

*Tabel B3* Sifat khas pemasaran beberapa produk informasi  
Terutama produk tak terikat langganan

| Kriteria                      |    | Lembaran berkas            | Seminar              | Alat                         |
|-------------------------------|----|----------------------------|----------------------|------------------------------|
| Jumlah                        | Ps | relatif rendah             | sangat rendah        | sangat rendah                |
| Prospek                       | Ps | rendah                     |                      | rendah                       |
| Homo-<br>genitas              | Ps | rata-rata sampai<br>tinggi | kebanyakan<br>tinggi | kebanyakan<br>tinggi         |
| Kelompok<br>tujuan            | Ps | relatif tinggi             |                      | tinggi                       |
| Tekanan<br>saingan            | Pp | rendah                     | rata-rata            | rendah                       |
| Elastisitas                   | Ps | rata-rata tinggi           |                      | rata-rata                    |
|                               | Pp | tergantung pasaran         | rendah               | rata-rata sam-<br>pai rendah |
| harga                         | Ps | tinggi/sangat tinggi       |                      | rata-rata                    |
| Kecepatan<br>peredaran        | Ps | Kebanyakan rendah          | sangat tinggi        | tinggi                       |
|                               | Ps | rata-rata                  |                      | tinggi                       |
| Prosentase<br>laba<br>bruto   | Pp | rata-rata sampai<br>tinggi | berubah-ubah         | berubah-ubah                 |
|                               | Ps | rata-rata                  |                      | berubah-ubah                 |
| Investasi<br>produk<br>semula | Pp | relatif rendah             | relatif rendah       | rata-rata                    |
|                               | Ps |                            |                      | sampai tinggi                |
| Distribusi                    | Pp | terutama tak<br>langsung   | langsung             | langsung                     |
|                               | Ps | terutama tak<br>langsung   |                      |                              |

|                                  |                       |   |   |                                |
|----------------------------------|-----------------------|---|---|--------------------------------|
| Promosi campuran                 | Pp                    | Pos langsung/iklan berita pers dan resensi/info dari dan kepada pedagang buku/penjual pribadi/kongres dan daftar buku | pos langsung/iklan/publisitas cuma-cuma | pos langsung/penjualan pribadi |
|                                  | Ps                    | eksemplar hadiah dan penilaian/surat berta/info kepada dan melalui pedagang buku/daftar buku                          |   | pos langsung/penjualan pribadi |
| Biaya pemasaran langsung sebagai | Pp                    | rata-rata   | tinggi sekali                           | tinggi                         |
| % peredaran neto                 | Ps                    | relatif rendah  |   | tinggi                         |
| Pp                               | - Pasaran profesional |   |   |                                |
| Ps                               | - Pasaran sekolah     |   |   |                                |

*Terutama atau semata-mata produk terikat langganan*

| Kriteria                    |    | Lembaran lepas       | Lembaran penyebaran kontrol | Majalah kejuruan     | Bank data           |
|-----------------------------|----|----------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------|
| Jumlah prospek              | Ps | kebanyakan rendah    | kebanyakan tinggi           | berubah-ubah         | masih sangat rendah |
|                             | Ps | sering rendah sekali | sangat rendah               | sering sangat rendah |                     |
| Homogenitas Kelompok tujuan | Pp | tinggi/sangat tinggi | relatif rendah              | biasanya tinggi      | sangat tinggi       |
|                             | Ps | relatif tinggi       |                             | relatif tinggi       |                     |

|                         |    |   |   |   |                                |
|-------------------------|----|---|---|---|--------------------------------|
| Tekanan saingan         | Pp | rata-rata sampai rendah   | rendah  | rata-rata sampai rendah                       | masih tidak ada                |
| Elastisitas harga       | Ps | rendah  |   | rendah  |                                |
|                         | Pp | kebanyakan rendah   |   | endah   | masih tinggi                   |
| Kecepatan peredaran     | Ps | sangat tinggi   |   | tinggi  |                                |
|                         | Pp | sangat tinggi   | tinggi  | tinggi  | masih sangat rendah            |
| Prosentase laba         | Ps | tinggi  |   | tinggi  |                                |
|                         | Pp | tinggi/sangat tinggi  | rendah  | berganti-ganti lebih                          | masih sangat rendah            |
|                         | Ps | tinggi  |   | lebih rendah                                  |                                |
| Investasi produk semula | Pp | rata-rata   | sangat tinggi                                 | tinggi  | tinggi sekali                  |
| Distribusi              | Ps |   |   |   |                                |
|                         | Pp | kebanyakan langsung   | langsung                                      | kebanyakan langsung                           | langsung                       |
|                         | Ps | berganti-ganti pasaran  |   | berganti-ganti pasaran                        |                                |
| Promosi                 | Pp | Pos langsung/iklan penjualan/per telepon/penjualan pribadi/warta pers dan eksemplar resensi/info melalui dan kepada pedagang buku/nasihat pribadi/eksemplar untuk | iklan kupon/publisitas cuma-cuma/pos langsung | pos langsung/iklan kupon/publisitas cuma-cuma | penjualan pribadi/pos langsung |

|  |    |  |                   |                    |        |
|--|----|--|-------------------|--------------------|--------|
|  | Ps | dinilai/surat<br>berita/info<br>kepada dan<br>melalui<br>pedagang buku |                   | nomor<br>percobaan |        |
| Biaya<br>pema-<br>saran lang-<br>sung<br>sebagai %<br>neto | Pp | jumlah : rata-<br>rata sangat<br>tinggi                                | relatif<br>rendah | rata-rata          | tinggi |
|  | Ps | rata-rata  |                   | tinggi             |        |

### 3. Strategi Dorong dan Tarik

Dalam bab ini akan dibicarakan hubungan antara strategi pemasaran serta alat-alat yang termasuk di dalamnya dan berbagai kelompok bagian penerbit. Dimulai dengan dua kelompok bagian terpenting : pedagang buku yang menjual buku penerbit dan pembeli buku. Diperlihatkan pula bahwa pemasaran tertuju pada pedagang buku dapat dengan baik dikombinasikan dengan pemasaran konsumen. Kelompok tujuan seperti perkumpulan buku, perpustakaan, dan grosir mendapat gilirannya secara luas dalam Blok II : Kemungkinan Penjualan Buku.

Kebijaksanaan pemasaran ke arah pedagang buku mempunyai dua tujuan penting :

- a. merangsang agar judul-judul yang datang dari penerbit secara luas dan mendalam dimasukkan dalam kumpulan pedagang buku (ketersediaan),
- b. merangsang agar judul-judul yang diambil juga dijual (kecepatan peredaran).

Jelas kiranya bahwa antara kedua tujuan itu ada hubungannya satu sama lain. Persyaratan bagi tujuan b ialah bahwa tujuan a telah dipenuhi: buku yang tidak tersedia bagi konsumen, juga tidak dapat dibeli. Namun tujuan kedua itulah sudah tentu yang terpenting. Penerbit dapat mengerahkan seluruh daya jualnya untuk membujuk penjual buku dengan syarat yang menarik, agar mengisi tokonya penuh dengan buku dari dana bukunya, tetapi kalau buku-buku itu tidak mengalir terus, penjual buku juga tidak akan memesan lagi, bahkan lebih dari itu : akan mengembalikan bukunya dan seribu kali berpikir untuk membeli judul-judul baru. Jelas kiranya bahwa soalnya mengenai kombinasi tujuan,



sebab dalam hal itu kepentingan penerbit dan penjual buku berjalan sejajar. Selanjutnya akan dibicarakan yang disebut strategi-dorong yang diperlukan untuk mencapai tujuan pertama; juga akan dijelaskan strategi tarik bagi tujuan kedua. Dalam kemudian baru akan dijelaskan strategi-dorong dan-tarik terkombinasikan.

### **a. Strategi dorong**

Pada strategi-dorong, seakan-akan bukunya oleh penerbit didorong ke dalam perdagangan buku. Dengan ini penerbit menjaga agar bukunya selalu tersedia. Dengan memberikan syarat-syarat yang menarik, penerbit dapat menempatkan banyak eksemplar judul-judulnya dalam toko buku. Dengan usaha itu penerbit mengharapkan agar pedagang buku juga akan berbuat segala sesuatunya, untuk dapat menjual buku-bukunya. Mekanisme penjualan tumpukan untuk meningkatkan penjualan bukunya bekerja ke arah konsumen.

Jadi apa alat-alatnya dalam strategi dorong?

#### **(1) Potongan kuantum mutlak**

Pedagang buku mendapat potongan lebih tinggi bila mengambil sejumlah besar eksemplar (partai besar). Ini bagi penerbit merupakan alat yang mahal. Bagi pedagang buku yang akan mendapat kira-kira 10% marse lebih untuk tiap buku yang terjual, potongan kuantum itu menarik. Tetapi karena kecepatan peredaran yang tinggi lebih penting bagi kedua pihak daripada perbedaan marse yang kecil, maka penerbit sebaiknya menimbang-nimbang biaya potongan kuantum itu dalam bandingannya dengan promosi tambahan (strategi-tarik membuat arus terus mengalir). Dalam praktek ternyata bahwa kombinasi antara keduanya itu merupakan jalan yang paling baik.

#### **(2) Hak mengembalikan**

Pada konsumen dengan hak mengembalikan diadakan perjanjian bahwa penerbit akan memberi kredit untuk pengembalian buku yang dikirim. Jadi hal ini menurunkan risiko persediaan dan risiko keuangan bagi penjual buku. Dalam praktek penerbit menggunakan alat itu untuk memperoleh "pembuat" besar pada pedagang buku, misalnya pada memperkenalkan seri baru atau judul baru yang mahal. Mengembalikan dapat diterapkan paling baik sebagai bagian kegiatan secara besar-besaran (dengan banyak unsur dorongan), yang dalam pada itu domisi judul atau seri di tempat penjualan melampaui kemampuan investasi

pedagang buku (pelanggan seakan-akan harus "tersandung-sandung" pada tumpukan eksemplar bukunya).

### **(3) Sistem depot titipan**

Pada alat penjualan ini, penjual buku mewajibkan diri untuk selalu mempunyai persediaan seluruh dana bukunya atau bagiannya yang khas. Untuk itu ia tidak usah mengambil risiko persediaan karena baru akan diadakan perhitungan dengan penerbit bila buku yang ditaruh sudah terjual. Metode ini menjaga agar selalu terdapat ketersediaan yang optimal. Penerbit perlu membuat pertimbangan antara biaya untuk depot (biaya sewa, biaya bunga, bahan yang dijual, biaya administrasi, biaya kontrol) dan keuntungan yang diperoleh : yaitu ketersediaan secara optimal (buku-bukunya lebih baik ditaruh ditoko daripada ditumpuk dalam gudang). Dibandingkan dengan strategi-dorong lainnya, sistem depot/penaruhan itu ternyata yang paling murah, terutama karena sistem ini tidak perlu dibantu strategi-tarik. Hal yang merugikan dalam sistem depot ialah kemungkinan bahwa penjual buku kurang menganjurkan atau mempromosikan buku yang tidak merupakan penanaman modalnya.

### **b. Strategi tarik**

Pada strategi-tarik, penerbit berusaha agar bukunya seakan-akan ditarik dari tangan penjual buku. Ia dengan melampaui penjual buku menuju langsung ke arah konsumen. Jika hubungan itu efektif (jadi menimbulkan permintaan), maka pedagang buku "terpaksa" mengambil persediaannya dari penerbit karena para pelanggan ingin membeli bukunya. Kiranya jelas bahwa strategi-tarik yang murni untuk buku dengan segala iklannya, hampir tak mungkin dapat dilakukan. Sebab hal itu selalu mengenai produk baru. Teknik-tarik memang dapat diterapkan dalam kombinasi dengan teknik-dorong bila penerbit satu judul tersendiri dapat mempromosikan sederetan judul atau nama pengarang sebagai jaminan produknya. Dengan jaminan nama pengarang bagi produknya, sering penerbit hanya perlu menempatkan iklan dengan kata-kata: "Buku barunya sudah keluar!" Dan beribu penggemar lari ke pedagang buku untuk berebutan membeli bukunya. Maka itu kombinasi strategi-dorong dan-tarik tersebut akan ditinjau lebih lanjut ; artinya yang dapat diterapkan pada tempat penjualan itu.

### **c. Kombinasi strategi dorong dan tarik**

Strategi ini sekaligus meningkatkan dua tujuannya : Ketersediaan dan kecepatan peredaran. Akan dikesampingkan dulu teknik-tarik di luar

tempat penjualan (iklan dan sebagainya), hal ini akan dibicarakan dalam Blok V : Komunikasi Komersil.

### **(1) Penataan toko**

Penempatan buku dalam toko dan cara menyajikannya berpengaruh besar terhadap terus mengalirnya arus. Perbedaan antara "pungggung buku dalam lemari" dan penyajian wajah bukunya di atas meja pameran, terlihat jelas sekali. Pengaruh penjualan tumpukan dan presentasi buku "sepuluh besar", dalam hal ini pernah dikemukakan. Sudah tentu semuanya itu adalah "daerah kekuasaan" penjualan buku, tetapi juga penerbit melalui kunjungan pribadi wakilnya dapat mencoba mempengaruhi penyajian bukunya secara baik pada tempat penjualan.

Seorang penasihat iklan dalam Lembaran Buku pernah mengatakan bahwa pedagang buku perlu menyertakan "kemasan kedua" pada kumpulan bukunya, yang oleh penasihat tersebut dinamakan : "tata-jual visual". Katanya. "Anda harus berbuat sesuatu dengan barang dagangan anda. Barang itu harus dibuat mencolok, menarik perhatian. Dalam kebanyakan toko buku tidak terdapat hal-hal seperti itu, yaitu memberi tekanan pada suatu judul. Tiap buku yang ada di etalase (jendela pameran) mendapat perhatian sama. Di situ terdapat banyak yang diperlihatkan, bahkan dengan harganya tercantum bagus. Hampir tak ada yang dianjurkan untuk dipilih. Yang punya toko tidak berani. Tetapi di suatu tempat saya pernah melihat etalase yang seluruhnya diperuntukkan bagi satu buku. Pedagang bukunya berpikiran : Dalam banyak toko buku memang suatu buku selalu sama saja. Ini tidak menguntungkan sebab pada konsumen tidak ada yang merangsang untuk secara teratur memperhatikan etalasanya : toh setiap kali juga sama saja!"

### **(2) Iklan terbatas**

Ini adalah semua bahan yang diberikan oleh penerbit kepada pedagang buku untuk menarik perhatian konsumen terhadap bukunya, seperti deretan gambar bukunya, afis, kartu pamer, juga geretan atau korek api, dan sebagainya. Semua itu merupakan bagian prosentasi penerbit pada tempat penjualan dan mempunyai dua fungsi :

1. menonjol, mencolok, menciptakan titik puncak dalam kumpulan
2. memberikan informasi kepada konsumen

Dalam fungsi kedua ini, penerbit menggunakan pesan dalam bentuk iklan terbatas sebagai media informasi untuk meningkatkan penjualan. Pesan ini sekaligus mengganti fungsi penjual buku dalam memberikan informasi dan nasihat. Pesan pada iklan itu sebaiknya terbatas pada seri

dan "buku laris" potensial. Penyajian seri buku saku merupakan media informasi bagi serinya dan sekaligus menjaga serinya tetap "bersama", hingga judulnya tidak tersebar dalam toko. Penyajian iklan bagi buku laris cukup potensial diperlukan untuk menarik perhatian kelompok besar "pengikut" di antara khayalak pembeli yang kurang mendapat informasi dan motivasi. Sebab mereka itulah yang sebetulnya membuat bukunya menjadi buku laris (bestseller). Pembeli buku yang mendapat informasi baik dan berpengalaman yang "sudah menerima pembeli sebelumnya" tidak memerlukan bahan "titik penjualan". Pada umumnya penerbit supaya cukup selektif dalam menyajikan pesannya. Pedagang buku banyak mendapat bahan seperti itu, dan karena toko bukunya tidak diinginkan menjadi papan reklame, maka ia juga tidak akan menempatkan semuanya.

### **(3) Aksi tanda tangan, ceramah**

Konfermasi antara penulis dan pembaca menarik mereka yang terutama "sudah menerima sebelumnya", ke tempat penjualan dan menimbulkan kemungkinan bagi publisitas cuma-cuma dalam pers setempat. Dalam kejuruan buku, tampaknya pengarang di belakang meja di suatu sudut dalam toko pedagang buku dengan setumpuk buku di depannya dan pena di tangan siap untuk membuat tanda tangan, tanpa dikerumuni pembeli, itu telah banyak diketahui umum. Tetapi sebaliknya, ada pula penulis yang pada suatu hari dapat menandatangani lebih dari 1000 eksemplar buku barunya. Kesimpulan : penerbit demi kesehatan jiwa pangarangnya sebaiknya untuk aksi tanda tangan itu memilih pengarang yang terkenal dan ditempatkan dalam ruang pedagang buku yang cukup besar, dengan pemberitahuan tempat penjualannya dalam surat kabar setempat.

### **(4) Pengiriman edaran berita**

Pedagang buku menengah dengan daerah pelayanan yang tak besar, dapat pula mengantarkan dari rumah-ke-rumah kiriman yang sudah dibayar oleh penerbit, dengan biayanya sendiri. Bentuk khusus strategi dorongan-tarik terkombinasikan ialah memasang iklan penerbit dalam surat kabar buku gabungan pedagang buku sendiri. Efek atau pengaruh yang dimaksud sementara itu sudah dikenal : ketersediaan, keterkaitan pedagang buku (penyediaan dalam toko), dan kecepatan peredaran.

## **4. Perencanaan Pemasaran**

Dalam bab pertama telah ditinjau berbagai pasaran dan kelompok tujuan penerbit. Dalam bab 2 dan 3 telah diselami pula penerbitan yang

tertuju pada pasaran dan diuraikan alat-alat pemasaran serta metode-metode untuk menarapkannya ke arah pedagang buku, juga ke arah konsumen. Sekarang praktek itu kita tinggalkan sebentar, marilah kita melihat perencanaan pemasaran sebagai bagian kebijaksanaan perusahaan seluruhnya.

Proses perencanaan harus menghasilkan jawab terhadap pertanyaan berikut : Apa yang ingin dicapai ? (rencana perusahaan) - Bagaimana cara merealisasikannya ? (rencana pemasaran) - Dan dalam jangka waktu berapa lama ? (rencana waktu). Dalam literatur terdapat berbagai pembagian bagi proses perencanaan. Dalam perencanaan komersial, perhatian dipusatkan pada pembagian antara keputusan strategi dan operasional. Dalam praktek ternyata bahwa tingkat-tingkat rencana pemasaran itu letaknya makin dekat pada tingkat lebih tinggi dalam rencana perusahaan. Dalam pada itu rencana perusahaan memberikan tujuan dasar (apa yang ingin dicapai, bagaimana perkembangan organisasinya : laba, kesinambungan, pertumbuhan, kesempatan kerja) yang harus direalisasikan dalam rencana pemasaran perusahaan.

Rencana ini memuat perusahaan :

- a. laporan pemasaran;
- b. rencana pemasaran strategis;
- c. rencana pemasaran operasional;

Atas dasar rencana pemasaran perusahaan, rencana tersendiri dapat pula disusun untuk produk atau merk/jenis yang khas. Mula-mula akan dibicarakan proses perencanaan pemasaran yang menghasilkan rencana pemasaran perusahaan.

#### **a. Proses Perencanaan**

Dalam proses perencanaan dapat dibedakan enam langkah sebagai berikut:

##### **(1) Situasi pangkal-tolak**

Diagnose situasi sekarang

Strategi pemasaran yang ada. Tempatnya dalam pasaran dan perkembangan yang diharapkan dalam kebijaksanaan yang tidak berubah.

##### **(2) Analisis ekstern**

Penelitian lingkungan tempat perusahaan berfungsi. Uraian perkembangan yang relevan bagi strategi pemasaran dalam bidang seperti : perilaku dan selera konsumen, pola pembelanjaan, segmen/bagian pemasaran, persaingan, perundang-undangan, distribusi, dan sebagainya.

### (3) Analisis intern

Dalam praktek digabungkan dengan situasi pangkal-tolak, penelitian kekuatan/kelemahan perusahaan. Bagian penting ialah analisis portofolio yang memberikan wawasan jelas dalam kekuatan asortimen/kumpulan perusahaan.

### (4) Pilihan strategis

Dalam fase ini dirumuskan strategi-strategi yang dimungkinkan atas dasar masalah dan kemungkinan dalam pasaran (analisis ekstern) dan titik-titik kekuatan serta kelemahan dalam perusahaan (analisis intern). Proses kreatif yang memilih rencana terbaik dari jumlah alternatif. Rencana dinilai sampai berapa jauh masalah dan titik-titik lemah dapat diatasi atau dihindari dan kemungkinan serta titik-titik kuat dapat dimanfaatkan.

### (5) Rencana pemasaran

Penyusunan rencana pemasaran adalah hasil proses perencanaan. Bagian-bagian rencana ini memang mengandung pengendapan yang ditemukan dalam proses perencanaan. Dalam paragraf berikut hal itu akan dibicarakan lebih lanjut.

### (6) Evaluasi

Pengukuran dan perbandingan pelaksanaan keputusan serta hasil-hasilnya dengan rencananya. Bila perlu diadakan penyesuaian pelaksanaan keputusannya sendiri (yang terakhir ini berarti perbaikan rencana). Evaluasi memberikan salah satu bahan pokok untuk perencanaan tahun berikutnya.

## b. Rencana pemasaran perusahaan

Rencana perusahaan merupakan hasil perencanaan pemasaran. Ini seperti telah diketahui, mempunyai tiga bagian :

- (1) *Laporan pemasaran* : sketsa/bagan kemungkinan perusahaan dan pasarnya. Langkah a, b, c, dan d, (mengenai pilihan strategi) dari proses perencanaan.
- (2) *Rencana strategi* : perumusan tujuan panjang, strategi pemasaran dan keputusan strategis, Langkah d (mengenai pilihan strategi), dan e (mengenai proses perencanaan).
- (3) *Rencana operasional* : merumuskan rencana tahunan yang mengalihkan strategi menjadi titik.

Diuraikan secara terinci apa tujuan jangka pendeknya, alat-alat apa harus digunakan, kegiatan apa harus direalisasikan dalam waktu berapa lama, dan berapa banyak anggaran tersedia untuk itu. (Langkah e dari proses perencanaan). Karena susunan dan unsur-unsur rencana strategis dan operasional itu sama hanya faktor waktu dan perinciannya yang berbeda maka di sini akan diuraikan unsur-unsur rencananya secara terkombinasikan.

### **a. Tujuan**

Tiga tujuan perlu disebut di sini :

- (1) *Tujuan organisasi* (kesimpulan, laba, dan sebagainya); untuk ini perusahaan dapat mengerahkan semua alatnya.
- (2) *Tujuan pemasaran* (penjualan, peredaran, bagian pasaran, dan sebagainya); untuk ini dapat dikerahkan semua alat pemasaran.
- (3) *Tujuan peralatan* (mutu, ketercapaian, pengalaman harga, ingatan); untuk ini dapat dikerahkan satu atau lebih dari satu jenis alat pemasaran.

Setelah tujuan dirumuskan, kemudian ditentukan alat-alat strategi dan operasional (dalam rencana tahunan) untuk dilaksanakan. Hanya peralatan untuk jenis tujuan b dan c yang akan diuraikan dan ini akan diberi contohnya dari penerbit.

### **b. Strategi dan alat-alat**

Strategi pemasaran suatu penerbitan misalnya diuraikan dengan pilihan untuk memperbesar bagian pasarnya dalam kombinasi produk/pasaran "buku kreatif" bagi khayalak umum (bukan profesional). Sebagai metode/cara untuk mencapai tujuan itu, penerbit memilih spesialisasi bagi produknya. Untuk tiap alat itu penerbit harus merumuskan bagaimana caranya alat tersebut dapat digunakan dengan baik. Strategi alat-alatnya ialah :

#### **(1) Strategi produk**

Penerbit misalnya memilih buku umum. Karena buku itu ditujukan kepada khayalak umum, penerbit dapat berpendapat bahwa isinya setidaknya harus memberikan informasi, menimbulkan daya-cipta, dan memberikan inspirasi. Ia dapat memilih suatu rancangan sampul yang dibuat secara konsumen untuk menciptakan gambaran suatu lambang. Telah diketahui pula bahwa satu tujuan alat-alat itu ialah mutu. Alat produk merupakan kemungkinan penting untuk meningkatkan mutu.

## **(2) Strategi distribusi**

Penerbit dapat meningkatkan strategi umumnya (memperbesar bagian pasaran dalam kombinasi produk/pasaran dan spesialisasi) memakai alat ini dengan membuat analisis saluran penjualan. Dalam saluran itu, yang sebaiknya bersambungan dengan kelompok tujuan dan produk, di samping ketersediaan penerbit dapat memberi tekanan terutama pada kecepatan peredaran, dalam saluran sekunder, penerbit mula-mula harus mencoba mendapat terobosan. Kerja sama yang sangat erat (misalnya berupa depot/penaruhan buku) tersedia pada pedagang buku dengan spesialisasi "kreatif" yang sangat baik. Untuk alat yang khas, misalnya potongan kuantum dan hak mengembalikan, lihat paragraf 3.1 : Strategi-dorong. Tujuan ketercapaian dicapai dengan alat distribusi.

### **c. Strategi harga**

Penerbit mendahulukan mutu dan spesialisasi. Maka itu ia melihat kemungkinan dalam penentuan harga mendapat posisi "bagian atas pasaran". Untuk tidak menurunkan citra serinya. Ia tiadakan mengobrolkan judul (meniadakan harga dan dengan harga rendah "membersihkan" persediaan bukunya ke antikuariat modern).

Di sini direalisasikan tujuan pengalaman harga.

### **d. Strategi Promosi**

Dalam promosinya, penerbit mencoba menanamkan gambaran/citra lambangnya dalam ingatan konsumen (tujuan ingatan), alat khas untuk itu adalah pemasangan iklan, bahwa "titik penjualan", publisitas cuma-cuma dalam media "Kreatif". Juga pengiriman eksemplar buku sekolah kepada dosen untuk dinilai dapat dimasukkan dalam katagori ini.

## **5. Penelitian Pasar**

Dalam sepuluh tahun terakhir ini penelitian pasar banyak sekali dilakukan dalam berbagai cabang perusahaan. Pentingnya penelitian pasar ini makin tinggi, sejajar dengan jalan pemikiran dalam perusahaan dari yang tertuju pada produk, melalui yang dituju pada pasar, sampai yang tertuju pada konsumen. Dalam peralihan dari pemikiran tertuju pada produk ke yang tertuju pada pasar, pasar lalu di bagi-bagi dalam segmen-segmen. Segmen tanpa penelitian pemasaran seperti membagi-bagi dengan "jari basah". Sebetulnya segmen/bagian pasaran itulah yang terutama menimbulkan pertanyaan. Dalam menjawab pertanyaan-



an-pertanyaan itulah dibuat langkah dari tertuju pada pasaran ke pemikiran tertuju pada konsumen.

Bila telah dibuat pembagian yang berarti menjadi segmen-segmen tertentu, masih belum diketahui mengapa orang membeli produk dari segmen itu. Belum diketahui apa yang mempengaruhi proses pembelian: pendeknya, apa faktor-faktor psikologisnya dalam perilaku pembelian pada kelompok tujuan itu. Hal ini dapat diketahui lebih baik dengan penelitian pasaran, hingga dalam perkembangan produk, penyajian produk dan promosinya, pengusaha akan lebih siap dan lebih kuat menghadapi para saingannya. Di sini akan diberikan beberapa jenis penelitian pasaran. Selanjutnya pembicaraan akan disampaikan kepada penelitian pasaran paling terkenal dalam cabang perbukuan, yaitu Pelacakan Buku Omnibus, yang ditugaskan oleh biro penelitian cabang perbukuan yang telah kita kenal sebelumnya : Yayasan Pelacakan mengenai Buku.

#### **a. Jenis Penelitian**

Di sini tidak akan diberikan wawasan secara lengkap tentang banyaknya penelitian pasaran yang dilakukan. Tergantung pada jenis produknya, banyak sekali lapangan penelitian atau informasi yang diinginkan, dapat dipikirkan. Bagi kejuruan buku dikemukakan beberapa jenis yang penting :

##### **(1) Penelitian panel tentang konsumen**

Metode ini mengukur perilaku pembelian pada pembeli. Pada salah satu penelitian panel, kelompok tetap sekitar 10.000 orang mengisi dalam buku harian apakah mereka pernah membeli buku, buku apa, di mana, dan mengapa. Selain itu juga diadakan pertanyaan tentang sifat-sifat bukunya. Penelitian memberikan informasi kepada penerbit mengenai profil kelompok tujuannya. Dengan penelitian panel tetap yang terus-menerus, maka perkembangan dalam perilaku pembelian terdapat pada khalayak, akan terlihat jelas.

##### **(2) Penelitian uji-coba terhadap konsumen**

Metode ini ditangani dalam Pelacakan Buku Omnibus, dan juga mengukur perilaku pembelian pada pembeli. Bedanya dengan penelitian panel ialah bahwa dalam penelitian uji-coba petik selalu pelbagai orang yang ditanyai. Hanya satu orang yang menjawab pertanyaannya hanya untuk diri sendiri. Penelitian uji-coba petik yang diadakan setiap minggu, dengan dasar tahunan mencatat pembelian buku oleh 30.000 keluar-

ga. Metode ini memberikan wawasan yang baik mengenai luas dan struktur pembelian dalam keluarga : pembagian pasaran menjadi segmen dan volume atau banyaknya pembelian dalam berbagai segmen itu dinyatakan lumayan kurang baik bagi volume tersebut. Tetapi sebaliknya, kecenderungan pada seseorang dalam perilaku pembelian (profil pembeli) tergambarakan lebih baik daripada dalam penelitian uji-coba petik.

### **(3) Penelitian pengecer**

Di sini yang diukur ialah perilaku pembelian pada penjual buku, bukan pada pembeli. Dalam bidang inipun telah banyak dilakukan penelitian. Dengan cara berkesimpulan diukur apa, dengan jumlah bagaimana, dan dalam periode mana produk itu diteruskan kepada konsumen.

### **(4) Penelitian distribusi**

Wisma Buku Pusat memberikan kepada penerbit yang berlangganan pada Statistik penerbit, suatu ringkasan mengenai peredaran yang di-realisasikan sendiri dalam jenis buku tertentu dibandingkan dengan seluruh peredaran Depot Pusat dalam jenis itu. Dengan demikian penerbit mendapat wawasan tentang perkembangan ikut-sertanya dalam segmen/bagian pasaran khusus. Biro Pusat Statistik Pedagang Buku memberikan kepada para pedagang buku yang ikut serta, suatu ringkasan perbandingan. Tetapi dalam hal ini soalnya mengenai pembelian pedagang buku pada Depot Pusat dibandingkan dengan seluruh pembeli pedagang buku dalam jenis buku tertentu.

### **(5) Pasaran uji-coba atau panel uji-coba dalam penerbitan umum**

Dalam pasaran uji-coba, di dalam daerah kecil, sebanyak mungkin ditiru situasi yang sebenarnya. Produknya seperti dikeluarkan secara kecil-kecilan untuk dapat mempelajari perilaku pembelian sebelum terjadi pengeluaran yang sebenarnya. Hal seperti itu biayanya sangat tinggi yang memang jarang terjadi dalam kejuruan buku. Penerbit edukatif mengembangkan bagi sekolah-sekolah metode pengajaran baru, yang sebelumnya telah diuji-cobakan pada sekolah-sekolah percobaan. Panel uji-coba ini adalah tiruan pasaran uji-coba secara kecil-kecilan : di sini kepada sejumlah konsumen yang jumlahnya tidak begitu banyak, disajikan produk atau pemilihan produk. Dalam pada itu lalu dicatat reaksi terhadap produksinya sampai dengan jawaban atas pertanyaan "Anda akan membelinya dan mengapa?" Data kuantitatif mengenai penjualan buku akhirnya juga diukur oleh Instansi Ekonomi Penelitian Pasar.

## **b. Penelitian Pemasaran dalam Penerbitan Umum**

Dari uraian pendek sebelumnya mengenai jenis penelitian pasaran ternyata bahwa dalam kejuruan buku cukup banyak data kuantitatif yang diketahui mengenai penjualan dalam berbagai segmen pasaran (kategori/jenis buku). Di sini terutama mengenai penelitian seluruh pasaran.

Penelitian perseorangan yang dilakukan atas tugas penerbit bagi judul atau serinya sendiri, tidak banyak terjadi dalam penerbitan umum. Penerbit edukatif yang biasanya banyak mengenal pelanggan pembelinya, akan lebih sering dapat melakukan penelitian perseorangan. Dan juga data kualitatif mengenai kesukaan dan perilaku konsumen hanya sedikit sekali tersedia. Alasannya ialah bahwa biayanya sering terlampau tinggi untuk dapat dipikul oleh produk yang jumlahnya tidak banyak, yang memang sering demikian halnya. Namun penerbit, yang banyak sangat kecil atau sangat besar, dapat mengadakan "penelitian pasaran" yang banyak artinya tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Yang dimaksud ialah kepekaan yang harus dikembangkan penerbit terhadap isyarat yang datangnya dari pasaran. Penerbit juga akan mengadakan penelitian pasaran apabila ia mampu menangkap dan menginterpretasikan kecenderungan, kesukaan, dan kebutuhan dalam pasaran pada stadium/tingkat awal. Ia perlu mengetahui apa yang dialami oleh pedagang buku, bagaimana sejarah judul-judul yang ada dalam segmennya, mengetahui apa yang dilakukan oleh penerbit lainnya, bagaimana keberhasilan mereka, dan terutama apa yang akan dilakukan mereka itu. Metode ini dapat diterapkan dengan baik oleh penerbit yang berspekulasi. Pada pengembangan gagasan buku baru ia perlu mencari data kualitatif mengenai perhatian-perhatian orang dan kelompok tujuannya. Untuk data kuantitatif ia harus memutuskan apakah penelitian uji-coba petik dapat dicapai. Bila tidak, ia harus kembali pada data penelitian umum oleh pihak ketiga, misalnya data dari Penasihat Sosial Budaya, untuk menyebut salah satu saja dari begitu banyak sumber yang menarik.

Pada waktu mengembangkan gagasan buku baru, dalam penelitian pasaran terdapat aksioma/patokan bahwa konsumen tidak tepat merumuskan produk baru apa yang ia perlukan. Apa yang tidak, juga tidak diketahui, dan ke arah sesuatu yang tidak diketahui bukanlah pertanyaan yang kongkret. Memang pada konsumen terdapat keperluan dan masalah umum. Penerbit tertuju pada pasaran harus mencari dalam lingkungannya, dalam media, apa yang memikat konsumen dalam bidang spesialisasi penerbitan (inilah titik tolaknya), dan apa yang diperlukan dan apa masalahnya. Dan untuk memakai kata-kata yang

agak muluk : penerbit harus menerjemahkan "citra-diri" kelompok konsumen khusus ke dalam gagasan buku yang kongkret. Bila berhasil, maka penerbit tanpa harus mengeluarkan banyak biaya, akan memperoleh indikasi kualitatif tentang keinginan dan keperluan sekelompok konsumen. Dan itulah soalnya dalam penelitian pasaran kualitatif.

Sekelompok konsumen menjadi kelompok tujuan asal jumlahnya cukup besar. Suatu pintu yang terbuka lebar, tetapi pada pengembangan gagasan buku baru hal itu merupakan data penting. Kelompok tujuan baru seakan-akan dapat terjadi tiap hari, asal tidak selalu memejamkan mata. Jumlah orang cukup banyak dengan kesamaan tertentu, menciptakan suatu "kesadaran diri", menimbulkan wakil-wakilnya yang bertindak ke luar dengan mendapat fungsi sebagai contoh, dan harga diri serta keperluan khusus akan memegang peranan. Penerbit tertuju pada pasaran yang cepat dapat mengenal jenis kelompok tujuan seperti itu, yang demikian kreatifnya hingga dapat juga mengadakan isian gagasan buku secara kongkret sampai dengan presentasi (sampul) dan promosi (dimana diiklankan, siapa mendapat eksemplar resensi) penerbit itulah yang melaksanakan apa yang dilakukan oleh penelitian pasaran yang mahal bagi produk secara besar-besaran dalam cabang-cabang lainnya.

### c. Pelacak Buku Omnibus

#### (1) Sifat dan isi penelitian

Pelacak Buku Omnibus adalah penelitian kuantitatif secara terus-menerus mengenai pembelian buku umum oleh keluarga. Ada juga badan yang melakukan penelitian atas tugas dari Yayasan Pelacak Buku. Untuk itu setiap minggu diadakan wawancara dengan kelompok sebanyak 600 keluarga yang selalu berganti-ganti. Kepada mereka itu diajukan pertanyaan tentang buku yang dibeli dalam pekan sebelum diadakan wawancara. Dalam pada itu dicatat berapa buku yang dibeli, di mana membelinya, dan berapa harganya. Juga dicatat judul, pengarang, penerbit, dan ISBN (bila mungkin) setiap bukunya. Menurut data itu pembelian buku yang dicatat, lalu dibagi-bagi menurut jenisnya (Pembagian Jenis Seragam). Penelitian itu semata-mata sehubungan dengan yang disebut buku-A dan dibeli dalam lingkungan keluarga.

Ensiklopedi, majalah roman, buku sekolah, dan buku studi tidak termasuk di dalamnya. Laporan tentang hasil penelitian dibuat empat kali setahun. Yayasan Pelacak setiap kali mengumumkan hasil empat triwulan yang berjalan.

Hal-hal penting yang diumumkan mengenai :

- tingkat pasaran swasta bagi buku umum dalam uang dan jumlah
- pembagian pasaran menurut :
  - a. saluran penjualan
  - b. jenis
  - c. bentuk penjiwaan
  - d. kelas harga dan sebagainya

Laporan triwulan dapat diperoleh pada Yayasan Pelacak. Selain itu juga dapat dilihat bagian-bagian tabel yang sangat terinci mengenai penelitiannya di bagian dokumentasi yayasan. Tabel-tabel itu antara lain memuat informasi menarik tentang berbagai sifat konsumen yang relevan, dihubungkan dengan perilaku pembelian terhadap buku. Tujuan penelitian ialah untuk menetapkan tingkat dan struktur pasaran bagi buku umum dan mengikuti perkembangan yang terjadi di dalamnya. Karena segmen ini yang terbesar dalam seluruh pasaran buku, maka dengan itu Pelacak Buku Omnibus sekaligus merupakan tingkat bagi yang terjadi dalam cabang perbukuan seluruhnya.

Penelitian yang hasilnya terbuka penuh bagi khalayak umum, merupakan sumber penting bagi semua mitra dalam kejuruan, tak menghiraukan tingkat lajur perusahaan yang dikerjakan.

## (2) Hasil dan penerapannya

Setelah itu akan dibicarakan beberapa hasil penelitian secara singkat. Dalam pada itu hanya diambil hal-hal sembarang dan yang sederhana dari seluruh jumlah hasilnya. Tabel B4 memperlihatkan bagaimana pasaran umum telah berkembang selama sepuluh tahun dalam hal jumlah dan keuangannya.

| Dalam jumlah                              | 1976 | 1978 | 1980 | 1982 | 1983 | 1984 | 1985 | 1986 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
| penjualan buku                            | 68   | 60   | 54   | 53   | 55   | 50   | 53   | 55   |
| perkumpulan buku                          | 16   | 21   | 24   | 24   | 23   | 22   | 22   | 21   |
| perusahaan<br>pemesan buku<br>melalui pos | 1    | 4    | 8    | 7    | 9    | 6    | 6    | 6    |
| tempat penjualan<br>lainnya               | 15   | 15   | 14   | 16   | 17   | 17   | 19   | 18   |
| Jumlah                                    | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| dalam jutaan                              | 54,5 | 32,8 | 33,0 | 33,0 | 31,9 | 31,5 | 30,3 | 29,6 |

Data lain dari penelitian ialah perbandingan fiksi/non-fiksi seperti diperlihatkan oleh tabel B6, yang di tahun-tahun belakangan ini cukup konstan

Tabel B6 Penjualan umum menurut fiksi dan non-fiksi 1976-1986

Tabel B7 Peredaran menurut jenis

Peredaran dalam uang gulden (%)

| Jenis  | 1986        | 1985        | 1984        | 1983        | 1982        | 1981        | 1980        |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Fiksi :</b>                                   |             |             |             |             |             |             |             |
| buku anak-anak dan remaja                        | 7           | 7           | 8           | 7           | 8           | 8           | 7           |
| roman literer, syair                             | 19          | 16          | 16          | 15          | 12          | 13          | 13          |
| detektif yang mendebarkan                        | 7           | 7           | 6           | 7           | 8           | 7           | 8           |
| roman historis, keluarga, (roman)                | 12          | 12          | 12          | 11          | 11          | 12          | 13          |
| fiksi lainnya                                    | 4           | 6           | 5           | 7           | 7           | 6           | 6           |
| <b>Jumlah</b>                                    | <b>50%</b>  | <b>48%</b>  | <b>47%</b>  | <b>47%</b>  | <b>47%</b>  | <b>46%</b>  | <b>47%</b>  |
| <b>Non fiksi</b>                                 | <b>%</b>    | <b>%</b>    | <b>%</b>    | <b>%</b>    | <b>%</b>    | <b>%</b>    | <b>%</b>    |
| Sejarah  | 8           | 9           | 9           | 9           | 9           | 9           | 11          |
| hobi, kerjakan sendiri memasak                   | 8           | 9           | 9           | 7           | 8           | 7           | 7           |
| petunjuk alam, pemeliharaan tanaman dan binatang | 5           | 8           | 6           | 7           | 8           | 7           | 7           |
| Agama, filsafah                                  | 5           | 6           | 6           | 6           | 5           | 5           | 5           |
| Non-fiksi lainnya                                | 25          | 20          | 23          | 24          | 23          | 26          | 22          |
| <b>Jumlah non-fiksi</b>                          | <b>50%</b>  | <b>52%</b>  | <b>53%</b>  | <b>53%</b>  | <b>53%</b>  | <b>54%</b>  | <b>53%</b>  |
| <b>Jumlah fiksi-non fiksi</b>                    | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Dengan menggabungkan jumlah buku yang dibeli menurut jenis dengan tepat penjualan, kini terdapat wawasan yang baik demi kepentingan berbagai tempat pembelian bagi jenis buku (lihat tabel B8!)

Tabel B8 *Peredaran dalam jumlah menurut jenis dan saluran penjualan*

| Jenis                        | Penjualan buku | Perkumul-<br>pulan<br>buku | Buku<br>melalui pos | Tempat<br>pembelian<br>lain |
|------------------------------|----------------|----------------------------|---------------------|-----------------------------|
|                              | %              | %                          | %                   | %                           |
| Fiksi                        | 52             | 52                         | 4                   | 18                          |
| Buku anak-anak<br>dan remaja | 45             | 14                         | 10                  | 4                           |
| Roman literere               | 72             | 17                         | —                   | 11                          |
| Roman<br>historis/keluarga   | 29             | 47                         | —                   | 24                          |
| Yang<br>mendebarkan          | 58             | 24                         | —                   | 18                          |
| Non fiksi                    | 55             | 15                         | 8                   | 21                          |
| Sejarah                      | 62             | 16                         | 4                   | 19                          |
| Kerjakan sendiri             | 37             | 21                         | 18                  | 25                          |

Itu semua masih merupakan data dari pedesaan. Namun juga mungkin untuk membuat kombinasi seperti itu dan banyak lagi kombinasi lain mengenai hasil penelitian, misalnya juga untuk daerah tertentu.

Pemilihan silang lain juga yang mudah diadakan ialah dari jenis ke tingkat harga. Dari itu dapat dijabarkan jenis harga mana yang paling banyak terdapat bagi berbagai jenis buku, seperti yang baru saja dibeli oleh konsumen. Tetapi ada juga segi lain, seperti bentuk penjilidan, sifat khas bahasa atau konsumen, dan bentuk sedemikian banyak "sudut-datang" yang menarik. Biasanya penerbit tahu apa yang dijual dan juga di mana, tetapi tidak kepada siapa. Mengenai hal itu Pelacak Buku Omnibus dapat memberikan informasi yang mengukur perhatian khlayak pembeli buku.

Namun di sini suatu peringatan kiranya pada tempatnya. Makin meningkat kehalusan hasil penelitian, makin kecil masing-masing segmen yang ada hubungannya. Akibatnya ialah bahwa marse penyimpanan yang bagaimana pun berlaku bagi hasil uji-coba petik, akan sangat baik. Dalam hal demikian kita harus berhati-hati dalam menginterpretasikan hasil penelitian dan menarik kesimpulan. Ini antara lain akan terjadi bila penerbit menganalisis masing-masing jenis secara terinci, atau dalam hal angka penjualan sendiri dijabarkan dengan hasil

penelitian yang dapat dibandingkan. Tidak semua pemakai hasil Pelacak Buku Omnibus selalu sadar akan hal tersebut. Tetapi yang dapat menilai bahannya secara tepat dan menggunakannya dengan cara yang benar, dapat memperoleh indikasi berharga dari Pelacak Buku Omnibus sebagai satu-satunya sumber yang berkesinambungan mengenai pasaran buku dalam menggariskan kebijaksanaan penerbitannya.

### (3) Yang diikutsertakan

Di samping menginterpretasikan dan menggunakan hasil penelitian Pelacak Buku Omnibus, masih ada cara lain yang dapat dimanfaatkan oleh para mitra kejuruan.

Dengan digabungkan pada penelitian dasar setiap minggu ada pula kemungkinan untuk mengikutsertakan pertanyaan sendiri mengenai pokok soal yang bermaksud untuk mengumpulkan lebih banyak informasi tentang konsumen. Syaratnya ialah bahwa persoalan tersebut cocok bagi bentuk penelitian kuantitatif murni yang diadakan oleh Pelacak Buku Omnibus. Keuntungan dalam cara ini ialah bahwa hanya biaya tambahan sehubungan dengan pertanyaan-pertanyaan itulah yang akan dikenakan, sebab biaya penelitian dasar sudah dibayar. Dalam perundingan dengan Yayasan Pelacak ditetapkan pertanyaan-pertanyaan apa yang akan diajukan, bagaimana caranya, kepada beberapa orang atau keluarga akan ditanyakan, dan dalam periode berapa lamanya (hanya satu minggu atau berapa minggu berturut-turut).

Karena tiap pokok soalnya selalu lain, jadi mengakibatkan pertanyaan-pertanyaan lain, jumlah responden yang lain, dan juga waktu penelitian yang lain, sulit kiranya untuk secara umum menetapkan konsekuensi biayanya mengenai keikutsertaan seperti itu. Baru setelah benar-benar ditetapkan bagaimana penelitiannya akan dilaksanakan, baru pada waktu itu dapat dibuat anggaran biayanya secara teliti. Masih sangat global walaupun ada indikasi sebagai berikut : misalkan mengenai pokok soal tertentu (misalnya suatu produk) akan diadakan pertanyaan kepada 250 orang atau keluarga. Dari sumber lain diketahui bahwa untuk produk soal itu dimulai dengan prestasi sebesar 25%. Dengan kata lain : Penelitian harus dimulai dengan bruto uji-coba petik sebesar 1000 orang yang ditanyai, agar akhirnya mendapat neto sebanyak 250.

Kepada kelompok sisa ini diajukan sepuluh pertanyaan. Untuk tiap pertanyaan biayanya 350 gulden (tidak termasuk biaya untuk beberapa pertanyaan pilihan dan tak termasuk pajak). Bila diajukan 20 pertanyaan, maka biayanya sebesar 310 gulden untuk tiap pertanyaan.



## 6. Pemasaran dalam Penerbitan Edukatif dan Ilmiah

Dalam bab-bab sebelumnya di sana sini telah dibicarakan bahwa terdapat perbedaan dalam pemasaran antara penerbit buku-A di satu pihak dan penerbit buku Edukatif dan Ilmiah di pihak lain. Dalam garis besarnya, perbedaan itu akan disebutkan secara berurut. Perbedaan yang terpenting ialah bahwa penerbit ilmiah dan edukatif dapat lebih baik mendefinisikan kelompok tujuannya daripada penerbit umum.

*Contoh :*

*Penerbit-A* menerbitkan buku tanaman kebun. Kelompok tujuannya terdiri atas penggemar berkebun, mempunyai kebun. Pembelian bukunya secara potensial tersebar pada semua lapisan masyarakat yang "berada"

*Penerbit edukatif* juga membuat buku tanaman kebun, tetapi judul bawahnya atau uraian kelompok tujuannya berbunyi : untuk pengajaran rendah dalam usaha berkebun.

*Penerbit ilmiah* juga mengeluarkan buku tanaman kebun, tetapi sekarang sebagai judul bawahnya atau uraian kelompok tujuannya terbaca : untuk mahasiswa dalam arsitektur kebun dan taman. Bab-bab sebelumnya dalam blok ini akan diikuti menjelaskan perbedaannya lebih lanjut.

### a. Pemasaran dan konsumen

Praktis tidak ada penerbit ilmiah yang mencakup seluruh bidang ilmu pengetahuan. Juga hampir tidak ada penerbit edukatif yang bergerak dalam seluruh bidang pendidikan. Biasanya penerbit ilmiah dan edukatif lalu berspesialisasi lebih lanjut dalam segmen pemasarannya. Dalam gabungan perusahaan besar spesialisasi itu diterjemahkan dalam, lebih lanjut dalam segmen pemasarannya. Dalam gabungan perusahaan besar spesialisasi itu diterjemahkan dalam masyarakat kerja terpisah yang bagi dunia luar sama sekali tidak ada sangkut pautnya. Karena perusahaan dan kelompok tujuan diketahui, penerbit ilmiah atau edukatif dapat lebih baik memilih kombinasi produk-pasaran yang ideal dan dengan demikian ia juga menguasai saluran penjualannya. Perbedaan yang khas terjelma juga dalam perilaku pembeli. Terutama buku-buku yang diterbitkan untuk tujuan pengajaran, dibeli oleh konsumen yang tidak mengambil sendiri keputusan primernya. Mereka itu membeli karena bukunya tercantum dalam daftar buku. Orang lain lagi, biasanya dosen, yang mengambil keputusan itu untuk konsumen. Dosen menginginkan agar para pelajar/mahasiswa memperoleh penge-

tahuannya dengan perantara buku khusus. Bagi konsumen tinggal keputusan sekedarnya : ia dapat juga memperoleh pengetahuan dari buku termaksud dengan cara lain daripada dengan pembeli bukunya, misalnya dengan meminjam bukunya dari perpustakaan. Jadi dalam hal ini biasanya sama sekali tidak ada lagi pembelian mendadak.

**b. Alat-alat pemasaran**

Juga di sini berlaku : makin baik pasarannya dapat didefinisikan, makin baik pula alat-alat pemasarannya (produk, harga, tempat, promosi) dapat ditangani. Tabel B3 memperlihatkan dengan jelas!

**c. Strategi dorong dan tarik**

Dalam hal ini penerbit buku edukatif dan ilmiah sangat berbeda dengan penerbit buku umum. Alasannya ialah bahwa bagi penerbit edukatif dan ilmiah, pedagang buku bukanlah saluran penjualan yang terpenting. Maka itu mereka memerlukan alat-alat pemasaran lain guna meningkatkan penjualannya. Strategi dorong-dan-tarik oleh penerbit edukatif dan ilmiah hanya dapat diterapkan pedagang buku berspesialisasi dan sering juga hanya untuk jumlah yang sangat terbatas.

**d. Perencanaan pemasaran**

Karena luas pasar, kelompok tujuan, dan saingannya telah diketahui, maka perencanaan pemasarannya dapat lebih teliti daripada dalam penerbitan umum. Maka itu pengaruh atau efeknya dapat pula di-kontrol/diawasi lebih baik, dan bila perlu diadakan perubahan seperlunya.

Tetapi ingat : Jika penerbit mengenal pasarannya dengan baik, maka pasaran biasanya juga mengenal penerbitnya. Kesalahan penerbit dalam keadaan seperti itu akan berpengaruh terus agak lebih lama.

**e. Penelitian pasaran**

Penelitian pasaran dalam penerbitan berspesialisasi dapat dilakukan lebih baik dan lebih murah daripada dalam penerbitan umum. Ini karena beberapa faktor penting seperti luas pasaran, produk itu dijelaskan dengan beberapa contoh.

*Luas pasaran*

- jumlah sekolah dan universitas
- jumlah pelaksana profesi seperti dokter, pengacara, hakim, dosen geografi

- jumlah mahasiswa dalam jurusan tertentu, jumlah siswa dengan mata pelajaran geografi tingkat menengah.

*Produk saingan*

- metode pengajaran sejarah tingkat menengah
- ekonometri pada tingkat universitas
- buku untuk studi akuntansi

*Mata produk*

Dengan cara agak sederhana, pada pemakai (calon pemakai) dapat diselidiki bagaimana pendapatnya mengenai produk termaksud. Juga media pers sering memberikan perhatian besar terhadap terbitan baru. Maka itu juga tidak sulit bagi penerbit untuk melakukan "uji-coba-awal" tentang buku yang akan diterbitkan. Penerbit dapat minta pakar dari kelompok profesi untuk membaca naskahnya dan membuat laporannya sekaligus. Dalam banyak hal, penerbit yang bertanggung jawab sedemikian mengenal bidang jurusan yang buku-bukunya ia terbitkan, hingga semua gerak dan sebab gerak itu ia ketahui. Dan ini berarti bahwa tidak banyak diperlukan penelitian oleh pihak ketiga.

# BAB II

---

## *Distribusi*

### 1. Distribusi Buku

Dalam bab ini ditinjau kemungkinan untuk menyalurkan buku dari penerbit kepada khalayak umum. Distribusi, yang diartikan menyalurkan buku yang tepat pada saat yang tepat di tempat yang tepat, juga disebut kunci ke penerbitan yang berhasil. Dalam bab ini juga dibicarakan segi-segi umum mengenai industri buku, setelah itu akan dilihat lebih lanjut saluran-saluran yang penting. Saluran terpenting, pedagang buku, akan dibicarakan tersendiri dalam Blok III :

Pedagang Buku sebagai Mitra Dagang terpenting. Tenaga pendorong dalam distribusi bukan penerbit atau saluran penjualan, melainkan akhirnya konsumen. Bila konsumen misalnya mau membeli buku saku pada malam hari, maka penerbit dan pedagang buku harus dapat melayaninya. Contoh : pada permulaan abad ini hal tersebut terjadi dengan berhasil di Jerman. Suatu penerbit pada tahun 1917 mengeksploatasikan 2.000 otomat buku saku, dan hingga 1940 telah terjual 12 juta buku saku. Pada tahun 50-an di Negeri Belanda pada sejumlah pedagang buku juga ditempatkan otomat buku saku, namun hasilnya jauh lebih kurang dibandingkan dengan tetangganya di sebelah timur.

Buku terdapat dalam semua jenis dan ukuran, dan itu berlaku juga bagi pembeli buku. Ini berarti bahwa penerbit yang aktif dalam berbagai bidang, akan berurusan dengan campuran berbagai saluran distribusi.

Pemilihannya dipengaruhi oleh :

- jenis buku
- masa kehidupan buku
- jenis konsumen
- yang memerlukan pelayanan
- ketercapaian pelayanan
- biaya saluran

Berkas karya sastra yang dikerjakan dengan baik, konsumen akan paling senang membelinya dalam lingkungan yang memancarkan kebudayaan : toko buku dengan kumpulan atau asortimen buku yang lebih baik. Sebaliknya, buku teka-teki silang yang besar pada dasarnya dapat dijual di mana saja asal banyak pengunjungunya. Maka itu dalam dis-

tribusi jenis buku ini bagi kalangan khalayak umum yang luas, perlu dicari saluran yang banyak "lalu-lintasnya". Karenanya buku tekat-teki dan sebagainya terutama dilihat pada toko-toko swalayan, dan toko-toko buku di daerah pertokoan yang ramai. Masa kehidupan buku sebagai kriteria untuk pemilihan saluran distribusi misalnya menunjukkan eksploitasi pertamanya pada pedagang buku, yang kedua dalam perkumpulan buku. Dan kalau bukunya dalam saluran ini dengan harga biasa sudah tidak dijual lagi, masih ada eksploitasi ketiga, yaitu menjualnya dengan harga lebih rendah kepada "antikuariat modern".

Soalnya bukanlah bahwa penerbit sebagai produsen yang berkuasa, sebagai satu-satunya jalan selalu harus mengikuti kemauan konsumen dan dengan demikian lalu memilih salurannya. Seperti terjadi dalam cabang-cabang kejuruan yang lain, juga dalam kejuruan buku, peranan pedagang eceran sebagai "pengemudi" makin meningkat. Masuknya suatu organisasi dalam cabang perbukuan sebagai saluran distribusi buku, merupakan suatu contoh yang baik. Perkembangan dalam pemilihan kumpulan buku dalam jenis bukunya harus menggambarkan dengan baik bahwa aturan "buku yang tepat di tempat yang tepat" itu diikuti dengan baik pula. Pada permulaan 1985, literatur masih mengambil tempat cukup penting dalam penawaran buku. Tetapi sementara itu terjadi perubahan cukup besar : dalam khalayak umum memang terdapat banyak pembaca karya sastra, tetapi yang datang di toko itu bukan untuk membeli buku. Yang ingin banyak berhasil ialah judul-judul populer dengan harga relatif murah, yang temanya menarik, dan tersedia di mana-mana. Inilah yang banyak menyebabkan terjadinya pembelian dadakan. Di sini berlaku semboyan : buku yang tepat dalam saluran yang tepat.

### **Distribusi : Soal "Politik Kejuruan"**

Penerbit sudah tentu ingin membawa bukunya dekat pada kelompok tujuannya, di tempat-tempat yang diharapkan banyak konsumen berdatangan dan juga bersedia untuk membeli buku. Contoh baik untuk tempat seperti itu ialah ruang yang digunakan pengarang buku yang sedang banyak dibicarakan, untuk memberikan ceramah mengenai tema bukunya (misalnya mengenai anak-anak berbakat luar biasa). Para orang tua di ruang itu termasuk kelompok tujuannya dan setelah ceramah yang menarik, tentu akan bersedia membeli bukunya. Penerbit (dalam atau tanpa kerja sama dengan pedagang buku setempat) sebaiknya menjaga agar bukunya juga dijual di ruang itu. Karena kelompok tujuannya lebih besar daripada jumlah pengunjung ceramahnya

dan karena bukunya juga harus tersedia bagi kelompok yang lebih besar itu, penerbit harus menjaga bahwa bukunya juga tersedia pada pedagang buku. Bagi kebanyakan buku, tempat itu sebaiknya yang terdekat dan banyak konsumen bersedia membeli buku.

Peranan pusat dalam "pemindahan" buku dipegang oleh Wisma Buku Pusat. Wisma Buku Pusat yang menangani lebih dari 14 juta setiap tahunnya, adalah badan dari dan untuk kejuruan buku (keikutsertaan dalam pelayanan distribusi hanya bagi yang diakui). Kolektivitas atau kebersamaan itu juga terwujudkan dalam susunan Dewan Komisaris Wisma Buku Pusat, yang di dalamnya penerbit dan pedagang buku sama-sama mempunyai wakilnya.

Wisma Buku Pusat terdiri atas :

- a. Depot Pusat, yang di dalamnya tersimpan tak kurang dari 55.000 buku sebagai persediaan.
- b. Pusat Pengangkutan, yang benar-benar mengurus pengangkutan buku.
- c. Pusat Perhitungan, yang mengurus pembuat laporan mengenai semua perpindahan buku (penggarapan pesanan, pembuatan faktur, pencatatan persediaan dan penjualan).

Wisma Buku Pusat tidak bertujuan membuat laba dan merupakan organisasi netral yang mendahulukan kepentingan kejuruan buku secara bersama. Pelayanan distribusi Wisma Buku Pusat yang demikian ketat di seluruh negara, telah membuat fungsi grosir di daerah (yang memang bertujuan membuat laba) praktis tidak diperlukan lagi.

Seperti telah dikatakan Wisma Buku Pusat menempati posisi netral. Tetapi distribusi dilihat sebagai alat pemasaran sama sekali tidak netral. Itulah sebabnya mengapa sejumlah penerbit telah bersatu dalam Pusat Distribusi Penerbit. (yang untuk distribusi dan penyimpanan fisik murni bekerja sama dengan Wisma Buku Pusat) memberikan tekanan lebih berat kepada hubungan komersial antara penerbit dan penjual buku : pesanan banyak dan paket pesanan dengan cara lebih baik ("sampling" bergantian setiap kali "Satu per satu") diberi imbalan dengan potongan lebih tinggi. Pada Wisma Buku Pusat tidak banyak kesempatan untuk hubungan komersial yang fleksibel antara penerbit dan penjual buku.

Selain potongan pada penawaran, potongan dalam perdagangan buku yang hanya ditentukan oleh banyaknya pengambilan tahunan pada Wisma Buku Pusat dan tidak oleh cara penyusunan pesanan masing-masing. Dalam hal ini diskusi dalam kejuruan buku masih terus berjalan. Kelihatannya juga dalam Wisma Buku Pusat akan terdapat kesempatan lebih banyak bagi hubungan komersial perseorangan an-

tara mitra dalam kejuruan buku. Pembicaraan mengenai potongan dan jumlah dengan demikian akan dapat "bermuara" dalam : "Usaha baik, bukunya akan diterima melalui Wisma Buku Pusat pada waktunya". Ada juga distributor majalah komersial yang sering "membawa serta" buku pesanan. Perusahaan ini datang pada hampir semua terdapat kelompok penjualan majalah : pedagang buku, kios, penjual rokok, toserba, dan lain-lain. Maka itu bagi buku-buku populer, distributor tersebut merupakan penyebar buku yang menarik. Mereka itu umumnya minta potongan agak tinggi dan jelas akan minta hak pengembalian.

Tabel B9

*Peredaran dalam uang*

| Tempat pembelian buku umum  | Maret'85        | April'85          | Januari'86        |
|-----------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
|                             | s/d Feb'86<br>% | s/d Maret'86<br>% | s/d April'86<br>% |
| Pedagang buku               | 40,2            | 40,1              | 42,3              |
| Pedagang buku kantor        | 6,0             | 6,3               | 5,7               |
| Pedagang buku kiriman       | 0,4             | 0,4               | 0,4               |
| Kios atau lorong majalah    | 1,0             | 0,9               | 1,1               |
| Toko Bijenkorf dll.         | 7,4             | 7,6               | 7,5               |
| Toko Maxis dll.             | 0,4             | 0,3               | 0,4               |
| Toko-toko lain              | 0,8             | 0,5               | 0,6               |
| Perkumpulan buku            | 23,1            | 24,2              | 23,0              |
| Perusahaan pesan pos        | 8,8             | 8,4               | 8,1               |
| Langsung pada penerbit      | 2,3             | 2,0               | 1,7               |
| Toko Boekenwarm dll.        | 2,0             | 1,8               | 2,0               |
| Toko buku bekas antikuariat | 1,9             | 2,1               | 1,8               |
| Pengedar majalah            | 0,3             | 0,3               | 0,3               |
| Usaha foto, film            | 0,0             | 0,1               | 0,0               |
| Toko mainan                 | 0,1             | 0,1               | 0,0               |
| Toko alat-alat sport        | 0,0             | 0,0               | 0,0               |
| Toko swalayan               | 0,3             | 0,4               | 0,4               |
| Toko rokok/cerutu           | 0,1             | 0,2               | 0,2               |
| Pedagang minuman            | -               | 0,0               | 0,0               |
| Toko lainnya                | 1,4             | 1,1               | 1,3               |

|  |            |             |             |
|--|------------|-------------|-------------|
| Perusahaan pemberi jasa                    | 0,1        | 0,1         | 0,2         |
| Badan Sosial-budaya                        | 2,8        | 2,6         | 2,5         |
| Koran dan majalah                          | 0,2        | 0,3         | 0,2         |
| Tak dapat diperinci                        | 0,4        | 0,2         | 0,1         |
| Jumlah                                     | 100,0      | 100,0       | 100,0       |
| Jumlah gulden<br>(0,0 = kurang dari 0,05%) | 598.277.00 | 597.308.000 | 602.551.000 |

Tabel B10

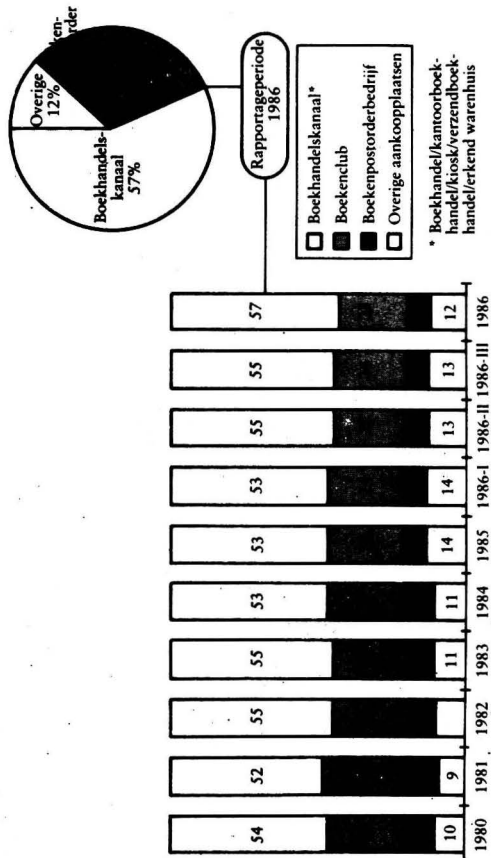
## Peredaran dalam jumlah

| Tempat pembelian buku umum  | Maret'85        | April'85          | Januari'86        |
|-----------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
|                             | s/d Feb'86<br>% | s/d Maret'86<br>% | s/d April'86<br>% |
| Pedagang buku               | 36,1            | 35,6              | 36,5              |
| Pedagang buku kantor        | 5,8             | 6,4               | 5,8               |
| Pedagang buku kiriman       | 0,4             | 0,2               | 0,2               |
| Kios atau lorong majalah    | 1,8             | 1,7               | 1,8               |
| Toko Bijenkorf dll.         | 10,0            | 10,1              | 10,4              |
| Toko Maxis dll.             | 0,5             | 0,7               | 0,8               |
| Toko-toko lain              | 1,1             | 0,6               | 1,0               |
| Perkumpulan buku            | 21,1            | 21,4              | 20,8              |
| Perusahaan pesan pos        | 6,2             | 6,4               | 6,2               |
| Langsung pada penerbit      | 1,9             | 1,6               | 1,3               |
| Toko Boekenwurm dll.        | 3,9             | 3,6               | 3,8               |
| Toko buku bekas antikuariat | 3,9             | 3,7               | 3,3               |
| Pengedar majalah            | 0,5             | 0,5               | 0,4               |
| Usaha foto, film            | 0,0             | 0,1               | 0,1               |
| Toko mainan                 | 0,3             | 0,3               | 0,2               |
| Toko alat-alat sport        | 0,0             | 0,0               | 0,0               |
| Toko swalayan               | 1,5             | 2,0               | 1,8               |
| Toko rokok/cerutu           | 0,4             | 0,6               | 0,7               |
| Pedagang minuman            | -               | 0,0               | 0,0               |
| Toko lainnya                | 1,8             | 1,8               | 2,0               |
| Perusahaan pemberi jasa     | 0,1             | 0,2               | 0,5               |



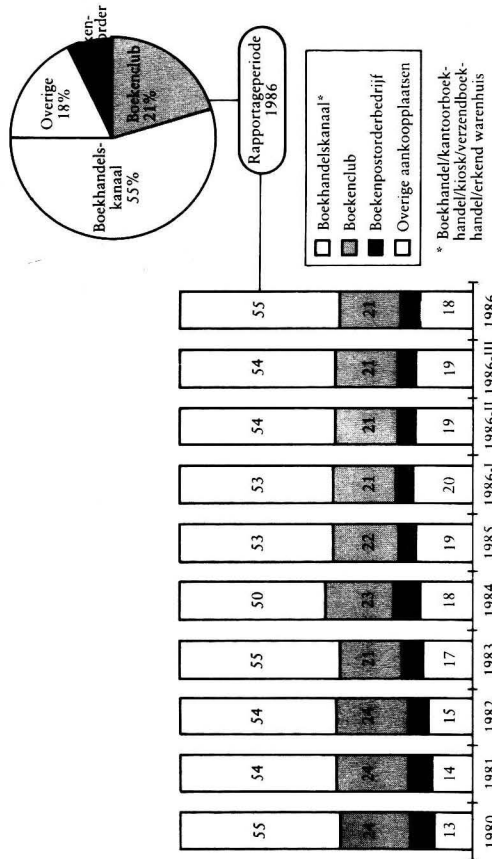
|                           |           |            |            |
|---------------------------|-----------|------------|------------|
| Badan Sosial-budaya       | 2,0       | 2,0        | 2,0        |
| Koran dan majalah         | 0,2       | 0,3        | 0,2        |
| Tak dapat diperinci       | 0,4       | 0,2        | 0,2        |
| Jumlah                    | 100,0     | 100,0      | 100,0      |
| Jumlah buku 100%          | 29.379.00 | 29.520.000 | 29.577.000 |
| (0,0 = kurang dari 0,05%) |           |            |            |

Gambar B1 Peredaran buku dalam rupiah (Lajur paling kanan dan diagram lingkaran sehubungan dengan periode pelaporan)



Pada peredaran dalam uang, bagian pedagang buku makin meningkat. Pada tahun 1986 terukur bagiannya sebesar 57%. Bagian perkumpulan buku sedikit kurang dari seperempat, yaitu 23%

Gambar B2 Jumlah buku yang dibeli (Lajur paling kanan dan diagram lingkaran sehubungan dengan periode pelaporan)



Pada pembagian menurut tempat pembelian saluran pedagang buku telah mencapai lagi bagian yang sama seperti akhir 1983, yaitu 55%.

Kini akan dibicarakan sejumlah saluran penjualan buku : perkumpulan buku pemasaran langsung, antikuariat modern, penjualan khusus, dan akhirnya perpustakaan.

Dalam tabel B9 dan 10 gambar B1 dan dan 2 dapat dilihat peredaran buku melalui saluran penjualan (tidak termasuk buku sekolah, ensiklopedi, dan majalah roman) dalam tahun-tahun lalu menurut pengukuran Pelacak Buku Omnibus. Pada prosentase perlu diketahui bahwa soalnya lebih mengenai indikasi daripada data eksek. Proses penjualan dan barang dagangan berupa buku sedemikian beraneka-ragamnya hingga sulit untuk diteliti. Maka itu hasil penelitiannya dapat agak berbeda dengan kenyataannya, sudah tentu mengenai buku umum sangat populer (strip atau detektif) dan dibeli dalam saluran yang melayani sisi bawah pasarannya (pasar swalayan, antikuariat modern, toko rokok, dan lain-lain).

## **2. Perkumpulan Buku**

### **a. Pemusatan/konsentrasi**

Setelah pedagang buku, yang merupakan saluran penjualan kedua bagi penerbit ialah perkumpulan buku dengan bagian pasarannya sebesar lebih kurang dari 20%. Sejak perkumpulan buku didirikan (dengan kerja sama sejumlah penerbit) pada pertengahan tahun 60-an, bagian pasarannya hingga 1980 terus menanjak sampai sekitar 25%. Pedagang buku dalam periode itu mengalami bagian pasarannya menyusut dari 65% sampai kira-kira 50%. Pada tahun 1980 perkumpulan buku yang terbesar mempunyai anggota sekitar 1,1 juta. Pada permulaan tahun 80-an, perkumpulan buku juga merasakan akibat krisis ekonomi dengan jelas: Jumlah anggota perkumpulan buku terbesar, yang dimaksud di atas menurun sampai kira-kira 800.000 orang dan bagian pasarannya bersama-sama juga menurun menjadi sedikit di atas 20%. Bagian pasaran 20% ini masih merupakan bagian yang besar, dibandingkan dengan negara-negara lain. Di pasaran Amerika Serikat misalnya, 150 perkumpulan buku yang ada, bagian pasarannya hanya 10%. Setelah diadakan fusi/penyatuan pada waktu dialami titik terendah dalam pasaran perkumpulan buku dalam tahun 1985 dan 1986, terjadilah kelompok perkumpulan buku digabungkan dalam satu perusahaan yang melayani lebih dari 20% pasaran buku. Jadi merupakan faktor yang penting!

Kelompok perkumpulan buku yang besar mengurus pembelian, pengolahan informasi, penyimpanan, pengiriman, dan promosi secara terpusatkan. Perkumpulan buku yang besar, diakui oleh Persatuan untuk Meningkatkan Kepentingan Pedagang Buku.

### **b. Cara kerja perkumpulan buku**

Gaya-tarik perkumpulan buku dipotong oleh tiga tiang penumpu :

- kemungkinan untuk sambil duduk di kursi malas dapat memilih buku di rumah, mudah memesannya, dan menerimanya melalui pos
- pra-seleksi yang diadakan oleh perkumpulan buku dan disajikan dalam buku petunjuk beraneka warna.
- Keuntungan harga sebesar 20% dibandingkan dengan harga buku di toko.

Bila pelayanan tersebut ingin dinikmati, maka para anggotanya sekali tiap triwulan wajib mengadakan pesanan. Dan jika seorang anggota lalai mengadakan pesanan dalam waktu yang sudah ditentukan, maka secara otomatis anggota itu akan dikirim surat peringatan.

Cara kerja perkumpulannya akan ditinjau lebih lanjut menurut yang diperoleh (akuisisi = percobaan), kebijaksanaan dalam asortimen (kumpulan) serta harga, dan akhirnya dalam menarik anggota.

#### **(1) Perolehan**

Perkumpulan buku membeli sebagian terbesar bukunya pada penerbit. Tidak jarang ada penerbit yang mempunyai penawaran lebih dari 500 buku, yang tiap triwulannya terdapat tidak kurang dari 100 yang baru. Di samping itu perkumpulan juga giat sebagai penerbit, sepenuhnya atas tenaga sendiri atau dalam kerja sama dengan penerbit dengan biaya untuk hak cipta dan produksi dibagi antara berdua. Perkumpulan mengambil terbitannya sendiri untuk para anggotanya dan penerbit mengambil terbitan untuk pedagang buku. Apa yang diperoleh pada penerbit merupakan proses kesinambungan tentang pertukaran informasi. Yang bertanggung jawab pada penerbit sudah diketahui seluk-beluknya dalam produksi baru, lalu diadakan perjanjian dengan pembeli dari pihak perkumpulan, biasanya beberapa kali setahun, untuk ditawarkan proyek yang menarik. Pada waktu itu penerbit juga mencari hubungan dengan perkumpulan lain, jika ia ingin mendapat kepastian apakah dengan perhitungannya ada perkumpulan yang ikut serta. Pada pameran buku di Frankfurt tempat penerbit dan perkumpulan membeli hak untuk buku baru, juga banyak diadakan kontak : "Uang mukanya bukan main tingginya! Buku baru, pengarang buku laris ini hanya dapat secara

bersama dilontarkan ke pasaran dengan harga yang memadai. Apa yang diambil untuk perkumpulan dan apa untuk pedagang buku?" Apabila perkumpulan memperlihatkan perhatiannya terhadap suatu judul, maka menjadi tugas penerbit untuk memberikan informasi sebanyak mungkin kepada pembeli di pihak perkumpulan mengenai buku yang akan diterbitkan. Yang disebut "titik-titik penjualan" harus diberi tekanan yang cukup berat : akan dibuat film atau seri televisinya, pengarang dan bukunya akan mendapat banyak publisitas karena pokok soalnya yang kontroversial, resensi luar negeri yang baik pada terjemahannya dan sebagainya. Bersenjatakan data-data tersebut, dalam rapat pembelian perkumpulan akan memutuskan apakah bukunya dimasukkan dalam program, bilamana, pada halaman berapa (buku, dengan perhatian ekstra, sebagai penawaran kepada anggota setia, atau barangkali juga sebagai pilihan utama), untuk berapa triwulan (pada hakikatnya juga tergantung pada permintaan), dan akhirnya ditentukan jumlah eksemplar yang akan dibeli. Yang terakhir ini kebanyakan dimulai dengan 10.000 eksemplar dan dapat meningkat menjadi puluhan ribu. Jadi merupakan pelanggan yang penting! Sisi balik jumlah besar itu ialah potongan tinggi yang diminta perkumpulan. Ini akan dibicarakan dalam paragraf 2.3

Perkumpulan Buku sebagai Saluran Penjualan.

## **(2) Kebijakan kumpulan dan harga**

Dari tabel B11 dan 12 dengan peredaran pedagang buku dan perkumpulan buku menurut jenis, dapat dilihat perbedaan dalam kebijaksanaan asortimen (kumpulan) saluran-saluran penjualan itu. Yang mencolok terutama perbedaan dalam jenis literatur dan fiksi romantis. Yang tidak dapat dibaca dari kedua tabel, tetapi dapat diambil dari petunjuk buku perkumpulan ialah tingkat kesulitan asorttimen atau kumpulannya. Pada umumnya perkumpulan memilih kumpulan kecil mengenai tingkat yang agak lebih ringan. Karena bekerja bagi khalayak umum berjumlah besar, perkumpulan kurang cenderung untuk memberikan kesempatan kepada pengarang yang kurang terkenal dibandingkan dengan pedagang buku. Itu tidak jelek, hanya suatu konsekuensi sederhana dalam tujuan perkumpulan. Ruang dalam petunjuk buku, harganya mahal dan itu harus diusahakan untuk dapat kembali. Dasar penjualan suatu judul terletak di sekitar 1.000 eksemplar. Sebaliknya, pedagang buku dapat memesan satu-satu. Namun kadang kala perkumpulan juga mau "mendongakkan lehernya" untuk dengan mengambil judul khusus lebih banyak menggarisbawahi luasnya penawaran atau untuk menyaji-

kan pilihan kejutan kepada salah satu kelompok tujuannya. Suatu contoh mengenai itu misalnya tema literatur Afrika yang dipilih sehubungan pemberian hadiah Nobel kepada Wole Soyinka.

Tabel B11 Peredaran per saluran penjualan menurut jenis dalam uang (gulden)

| Jenis  | Peredaran dalam persen |       |       |                  |       |       |
|--|------------------------|-------|-------|------------------|-------|-------|
|  | Pedagang buku          |       |       | Perkumpulan buku |       |       |
|  | 1986                   | 1985  | 1984  | 1986             | 1985  | 1984  |
| - Buku anak-anak dan remaja                            | 5                      | 6     | 7     | 6                | 5     | 6     |
| - Roman literatur, puisi                               | 24                     | 22    | 22    | 15               | 14    | 16    |
| - Roman historis, keluarga dan wanita (fiksi romantis) | 5                      | 7     | 7     | 28               | 29    | 29    |
| - Detektif, yang mendebarkan                           | 8                      | 7     | 6     | 9                | 10    | 10    |
| - Fiksi lainnya  | 5                      | 6     | 5     | 4                | 6     | 7     |
| - Sejarah  | 11                     | 10    | 11    | 6                | 7     | 4     |
| - Hobi, kerjakan sendiri, masak                        | 7                      | 6     | 6     | 8                | 9     | 9     |
| - Pemandu alam, pemeliharaan tanaman dan hewan         | 4                      | 7     | 5     | 4                | 7     | 6     |
| - Agama, filsafah                                      | 6                      | 8     | 7     | 1                | 2     | 2     |
| - Non-fiksi lainnya                                    | 25                     | 22    | 24    | 19               | 11    | 12    |
| Jumlah fiksi+non fiksi                                 | 100%                   | 100%  | 100%  | 100%             | 100%  | 100%  |
|  | 343,7                  | 312,9 | 323,7 | 138,3            | 147,3 | 145,5 |
|  | juta                   | juta  | juta  | juta             | juta  | juta  |

Tabel B12 Peredaran tiap saluran penjualan menurut jenis dalam jumlah

| Jenis  | Peredaran dalam % |      |      |                  |      |      |
|--|-------------------|------|------|------------------|------|------|
|  | Pedagang buku     |      |      | Perkumpulan buku |      |      |
|  | 1986              | 1985 | 1984 | 1986             | 1985 | 1984 |
| - Buku anak-anak dan remaja (termasuk strip)           | 10                | 10   | 10   | 9                | 7    | 10   |
| - Roman literatur, puisi                               | 25                | 22   | 23   | 15               | 15   | 14   |
| - Roman historis, keluarga dan wanita (fiksi romantis) | 7                 | 9    | 9    | 29               | 30   | 23   |
| - Detektif, yang mendebarkan                           | 10                | 9    | 8    | 10               | 11   | 9    |
| - Fiksi lainnya  | 7                 | 7    | 7    | 6                | 7    | 7    |
| - Sejarah  | 7                 | 7    | 7    | 5                | 6    | 6    |
| - Hobi, kerjakan sendiri, masak                        | 5                 | 5    | 4    | 7                | 7    | 8    |
| - Pemandu alam, pemeliharaan tanaman dan hewan         | 3                 | 5    | 4    | 3                | 5    | 5    |

|                        |      |      |      |      |      |      |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|
| - Agama, filsafah      | 5    | 7    | 7    | 2    | 2    | 1    |
| - Non-fiksi lainnya    | 19   | 20   | 20   | 15   | 10   | 12   |
| Jumlah fiksi+non fiksi | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
|                        | 16,2 | 16,1 | 15,9 | 6,1  | 6,7  | 7,4  |
|                        | juta | juta | juta | juta | juta | juta |

Pada perkumpulan buku bagian berbagai jenisnya tidak atau hampir tidak berubah terhadap 1985. Bagian fiksi romantis dalam uang dan dalam jumlah, sedikit di bawah 30%. di tempat kedua terdapat roman literer 14% dalam jumlah, dan 15% dalam uang. Mengenai kebijaksanaan harga telah dilihat bahwa potongan umum berlaku mulai 20% harga jual di toko. Pada penawaran khusus potongan itu dapat naik sampai 4%.

Tingkat harga rata-rata kumpulan bagi perkumpulan, lebih tinggi daripada pedagang buku. Ini karena biaya untuk mengambil judul dalam perkumpulan baru dapat kembali dari tingkat harga tertentu. Jadi kebanyakan pengambilan setengahnya dari harga itu hanya mempengaruhi tingkat harga rata-rata pada pedagang buku.

### (3) Mendapatkan anggota

Dengan bersamaan perkumpulan-perkumpulan maka strategi untuk mendapatkan anggota juga disesuaikan. Keuntungan dengan hilangnya persaingan satu sama lain, misalnya terletak pada tidak adanya lagi penawaran secara agresif mengenai pemberian premi "selamat datang" untuk memperoleh anggota baru, karena biaya untuk mendapatkan anggota baru itu cukup tinggi, maka mutu anggota baru itu sangatlah penting. Seorang anggota baru benar-benar menarik bila ia lebih lama daripada satu tahun tetap pada perkumpulan. Maka itu mulai tahun 1987 premi "selamat datang" tadi bukanlah hal yang menarik. Akibat tak menyenangkan dari waktu perlawanan saling bersaing telah dihilangkan hingga dapat diharapkan, bukannya "pemburu premi" yang tertarik, melainkan benar-benar yang mempunyai perhatian terhadap perkumpulan buku. Di samping kegiatan "reklame" untuk memperoleh anggota itu, ada juga "kampanye" untuk sekali lagi mengukuhkan keuntungan keanggotaan pada para anggotanya yang sudah ada.

Dalam pasaran perkumpulan yang tumbuhnya masih juga belum baik, maka mempertahankan anggota merupakan salah satu tujuan yang paling penting. Sebagai akibat kegiatan yang kurang agresif dalam memperoleh anggota, kelompok perkumpulan buku juga harus memperhatikan bagian pasarnya yang menjadi lebih kecil. Pada tahun 1989 perkumpulan buku diharapkan keluar dengan bagian pasaran kurang-

lebih 20% dan mempunyai anggota sebanyak 1,25 juta orang, yang menurut perkiraan mutunya akan lebih baik daripada waktu yang sudah lampau.

### **c. Perkumpulan buku sebagai saluran penjualan**

Kini perkumpulan buku akan dilihat dari segi pandangan penerbit : perkumpulan buku sebagai salah satu kemungkinan untuk membawa buku kepada khalayak umum. Sebelumnya telah disusun secara berurut sejumlah soal mengenai pembelian perkumpulan buku, jadi merupakan penjualan penerbit, yaitu dalam paragraf 2.2.1 : perolehan. Di sini akan dipilih prospektif perkumpulan yang lebih umum sebagai bagian dalam seluruh saluran penerbit.

Pada umumnya penerbit berurusan dengan dua saluran penting : pertama pedagang buku, dan kedua perkumpulan buku. Perbandingan campuran itu berbeda pada tiap penerbit, tetapi urutan yang dicantumkan di sini berlaku bagi semuanya. Sekarang soalnya ialah - seperti sering terjadi pada persaingan bahwa mereka itu tidak selalu merupakan teman baik.

Bila menginginkan hubungan baik dengan pedagang buku, penerbit jangan sepenuhnya berpaling kepada perkumpulan buku, dan juga sebaliknya. Pada bagian pertama tahun-tahun 80-an dalam kejuruan buku terdapat diskusi yang hebat mengenai persyaratan yang boleh diberikan penerbit kepada perkumpulan buku. Akhirnya pada tahun 1985 dicapai persetujuan jangka waktu empat bulan antara penawaran suatu judul pada pedagang buku dan dalam perkumpulan. Penawaran pada waktu sama hanya diperbolehkan, bila halnya jelas mengenai aktualitasnya buku terjilid atau mengenai buku pilihan utama atau buku halaman belakang.

Bagian atau sumbangan pasaran yang diberikan oleh perkumpulan buku menjadi sedemikian pentingnya hingga perkumpulan itu tidak hanya dapat diperlakukan sebagai saluran bagi pasca-eksploitasi. Beberapa produksi buku, tanpa partisipasi perkumpulan buku, sebelumnya sudah tidak akan dimungkinkan. Tetapi soalnya terletak pada penerbit untuk melayani kedua saluran itu dalam perbandingan yang wajar. Dalam pada itu kedalaman yang diberikan oleh perkumpulan buku perlu dipertimbangkan dengan keluasan - dan mungkin juga kedalaman di pihak pedagang buku. Ditambah pula, perkumpulan buku adalah saluran yang mahal : potongan yang diminta perkumpulan buku sebesar kira-kira 72% harga penjualan di toko. Ini berarti bahwa pendapatan langsung melalui penjualan kepada perkumpulan relatif



kecil. Yang menarik pada penjualan kepada perkumpulan terutama terletak pada kenyataan bahwa jaminan pengambilan dapat cukup banyak memperbesar oplahnya. Dengan demikian maka biaya produksi per eksemplar menjadi lebih rendah, hingga - juga penjualan kepada pedagang buku - marse keuntungannya per judul menjadi lebih tinggi.

### 3. Pemasaran Langsung

#### a. Dari massa ke perseorangan

Pemasaran langsung adalah cara usaha pemasaran sangat halus yang makin meluas dilakukan dalam cabang-cabang perusahaan. Tujuan pemasaran pada umumnya ialah membawa produk sedikit mungkin kepada pelanggan potensial. Pemasaran langsung membawa produknya kepada orang-orang di rumah. Di tambah pula, pemasaran langsung itu sesuai dengan kecenderungan umum, juga kecenderungan kemasyarakatan, dari massa ke perseorangan. Rendemen atau keuntungan pemasaran menjadi makin besar makin usahanya ditujukan kepada perseorangan. Dan itulah yang dilakukan oleh pemasaran langsung, berlawanan dengan pendekatan masal melalui pengiklanan tradisional.

Fungsi pemasaran langsung ialah :

- a. penjualan langsung yang cepat terlihat, jadi juga diukur dengan baik
- b. pemborosan pasaran ke dalam kelompok tujuan terpenting, dengan mengenal nama perusahaannya, produk, dan imago atau citranya.

Dalam penerbitan diterapkan dua alat pemasaran langsung : langsung dengan pos dan mengiklankan memakai kupon jawaban (lihat paragraf 3.2 dan 3.3). Pemasaran langsung itu mahal, tetapi dengan penerapan secara cermat, rendemen atau keuntungannya dapat lebih besar daripada dengan teknik pemasaran tradisional. Buku mana yang baik untuk pemasaran langsung? Ada dua kriteria :

*a.1* Buku dengan *kelompok tujuan yang jelas dapat dibedakan* dan ditelusuri, dan selain itu juga cukup besar untuk dikirimkan dengan pos. Penerbit umum yang memilih pemasaran langsung, melakukan itu tidak karena ia ingin mengeluarkan pedagang buku sebagai saluran penjualan. Pilihannya untuk pemasaran langsung berdasarkan pertimbangan antara khalayak umum yang mengunjungi pedagang buku dan khalayak khusus yang dapat diharapkan akan tertarik pada bukunya. Khalayak khusus itu ia kenal baik (terdiri atas misalnya pelanggan terbitan tahunan) atau dapat ia telusuri dengan membeli alamat-alamat terpilih. Pemasaran langsung memberikan keyakinan bahwa bukunya sampai

pada inti kelompok tujuan potensial dan selain itu juga dengan cara yang eksklusif, sedangkan distribusi melalui pedagang buku tidak dapat memberikan keyakinan tersebut. Namun selain itu distribusi yang bersamaan melalui pedagang buku juga diperlukan, sebab kelompok tujuan potensial akan selalu lebih besar daripada yang dapat diliput dengan kiriman melalui pos. Buku untuk khalayak umum yang beraneka ragam, kurang cocok bagi pemasaran langsung, kecuali kalau diberikan keuntungan jelas dalam harga atau premi perangsang. Oplah bagi penawaran melalui pos yang ditujukan kepada khalayak umum ini, dapat berjumlah beratus ribu.

a.2 *Penentuan harga* yang oleh konsumen dirasakan wajar, tetapi bagaimana pun cukup tinggi untuk dapat menutup biaya pengiriman langsung dengan pos. Penawaran lebih banyak buku dalam satu kegiatan, di sini juga dapat memberikan pemecahan masalahnya. Jika bukunya sudah dipilih, perlu dibuat rencana pemasaran langsung secara cermat. Langkah-langkah berikut dapat diikuti :

- a. *Mendefinisikan pasaran* : Daftar pengiriman pos yang mana, keadaannya sendiri, membeli dari luar, surat khabar mana untuk mengiklankan dengan kupon?
- b. *Mendefinisikan usul* : bagaimana cara pembayarannya (langsung membayar dengan kemungkinan pengiriman kembali, dengan kredit, atau mencicil)? Apakah hanya mengumpulkan alamat untuk dikirim paket informasi secara luas?
- c. *Mengembangkan teks dan gambar* : penting sekali. Akan dibicarakan lebih lanjut.
- d. *Mengembangkan rencana uji-coba* : untuk kegiatan pemasaran langsung yang besar sebaiknya usul dan pelaksanaannya diuji-coba dulu pada sebagian kecil kelompok tujuan. Jika kegiatan ini tidak berjalan pada inti kelompok tujuan, itu pasti juga tidak akan berjalan pada sisanya.
- e. *Mengevaluasi/melalui uji-coba* : jangan lupa untuk juga memasukkan perilaku pembayarannya dalam penilaian. Setelah uraian umum mengenai pemasaran langsung, akan dibicarakan lebih lanjut kedua bentuk lazim dalam kejuruan buku : pos langsung dan mengiklankan dengan kupon jawaban.

## **b. Pos Langsung**

Yang dimaksud dengan "pos langsung" ialah penjualan melalui pos (pesanan pos).

Penerbitan besar yang diakui dan berspesialisasi dalam pos langsung, misalnya *Readers Digest*. Juga perkumpulan buku sebenarnya adalah perusahaan pesanan pos. Di samping itu sejumlah penerbit (yang bukan khusus perusahaan pesanan pos seperti Penerbitan Negara) banyak menggunakan alat pos langsung untuk menawarkan buku-buku khas kepada khalayak khusus. Penerbit umum yang pemasarannya terutama ditujukan kepada saluran pedagang buku, sebetulnya untuk judul atau seri yang khas, dapat lebih banyak mencoba saluran pos langsung. Alamat dapat dibeli dengan murah. Sumber yang baik sekali untuk alamat dan pemasoknya ialah *Buku Daftar Alamat* terbitan PTT Pos.

Buku ini memberikan banyak sekali rangkuman buku alamat, daftar anggota dan alamat ratusan kelompok profesi, persatuan, dan lain sebagainya. Tetapi juga pelanggan yang ada merupakan kelompok tujuan yang baik sekali. Peredaran pada pelanggan yang ada juga lebih murah, sebab untuk itu tidak perlu pembeli buku alamat. Penerbit yang menerima pesanan langsung, dapat menggunakan data pelanggan yang diterima untuk pos langsung. Juga kartu jawaban yang terkenal dalam saluran oplah buku dan dipakai pembeli untuk menanyakan informasi tentang terbitan yang akan datang dalam berbagai bidang, dapat sangat berguna untuk menyusun daftar pelanggannya sendiri.

Peraturan lalu-lintas Perdagangan dalam pasal 17 memberi sejumlah kalimat/klausul, dimaksud untuk melindungi posisi pedagang buku yang sebagai pedagang perantara, dalam pos langsung pada dasarnya tidak memegang peranan. Dengan demikian penerbit yang diakui, pada buku yang juga dapat diperoleh dalam toko buku, harus mencantumkan itu dengan jelas dalam pengungkapan pos langsungnya. Pada penjualan dengan pos langsung penerbit, bila diinginkan juga harus memberikan kemungkinan untuk melakukan penawaran kepada khalayak umum.

### **c. Memasang iklan dengan Kupon Jawaban**

Bentuk ini menggabungkan pemasaran langsung dengan alat periklanan tradisional. Menurut aturan lama, iklan harus membawa pembaca melalui tahap-tahap berikut : Perhatian, Kepentingan, Keinginan, Kegiatan. Kupon Jawaban merupakan alat ideal untuk memberikan kemungkinan langsung bertindak kepada konsumen. Penerbit buku umum memakai bentuk pemasaran langsung itu sering dalam kerja sama dengan surat kabar atau majalah.

Dalam pada itu alih-alih iklan, sering artikel dari redaksi yang mengantarkan kuponnya, mengenai hal ini, soalnya akan diuraikan lebih lanjut dalam pembicaraan mengenai surat kabar dan majalah sebagai saluran penjualan (paragraf 5.2.3). Bentuk murni pengiklanan dengan kupon banyak dilihat pada penerbit buku yang ditujukan kepada pasaran profesional (pengelolaan, komputer, pemasaran, dan seterusnya).

Penerbit yang diakui, di sini juga akan menjumpai Peraturan Lalu-Lintas perdagangan. dalam pasal 17 yang sama misalnya ditentukan bahwa pada kupon jawaban harus terdapat cukup ruang dan kesempatan bagi pemesan buku untuk mengisi nama penjual bukunya. Ketentuan ini memungkinkan pemasokan eksemplar yang dipesan melalui pedagang buku yang dicantumkan.

#### **d. Menulis Untuk Menjual**

Bagian penting dalam kegiatan pemasaran langsung ialah penyusunan studi teks surat penjualannya. Ada yang mengatakan bahwa tiap baris dalam surat penjualan seperti itu setidaknya harus mengandung dua hal: jual produknya dan judul berikutnya!

Dalam buku yang layak untuk dianjurkan yaitu: "Reklame Pos dalam Praktek" (1987) dapat diperoleh daftar pengecekan dengan anjuran dan nasihat dalam menulis surat penjualan yang baik. Daftar pengecekan itu mengarah ke empat segi dalam mempertimbangkan dan menulis surat penjualan.

### **Daftar Pengecekan Surat Penjualan**

#### **(1) Perkembangan**

Tetaplah pada rumus : Gambar, Janji, Bukti, Dorong, dengan kata lain : buat gambar sketsa yang menarik, janjikan keuntungan, berikan bukti, dan minta sedikitnya dua kali reaksinya. Melalui surat ini terdapat benang merah : tujuan akhir. Catat ini sebelumnya!

Perhatikan urutan pembacaan :

1. Kepala surat
2. Penandatanganan
3. Catatan (PS = Post Scriptum)
4. Permulaan atau baris kepala
  - Alihkan/terjemahkan sifat penawarannya dalam keuntungan. Orang tidak membeli sifat melalui keuntungan.
  - Ambilkan orang yang dikenal dan termasuk dalam kelompok tujuan, dalam pemikiran. Tulislah dia!

## (2) Penulisan

- Rangkum dalam baris kepala inti pesannya.
- Jaga agar pembaca mengangguk "ya" pada waktu membaca kalimat pertama teks suratnya
- Gunakanlah bahasa lisan biasa, bukan bahasa tulisan yang resmi
- Jagalah adanya selingan dalam susunan kalimat dan dalam panjang kalimatnya
- Hindari bentuk pasif
- Gunakan "saya" dan "anda", dan tidak "orang"

## (3) Isi

- Gunakan permulaan dengan sebutan pribadi
- Jika permulaan sebutan pribadi tidak mungkin, pilih sesuatu yang pembacanya bagaimana pun merasa diajak bicara.
- Selalu bergairahlah, ini akan selalu merambat kepada orang lain.
- Sebutkan fakta dan angka, hindari yang samar-samar ("lebih murah daripada")
- Waspadalah terhadap pernyataan tak berisi ("dan masih banyak keuntungan lain")
- Jaga agar suatu bukti benar-benar bukti yang tak tergoyahkan.
- Biarkan pembaca dengan harga-dirinya : jangan menggurui dia.
- Jangan sampai ada pertanyaan yang tidak dijawab.
- Baca teksnya cukup keras dan jelas. Periksalah apakah teksnya mudah dibaca dan apakah tetap menarik perhatian.

## (4) Pemberian bentuk

- Gunakan sebaiknya kertas tulis putih biasa.
- Jika dipilih kertas berwarna, ambillah yang muda warnanya, lembut dan hangat.
- Taruhkan pada kertas suratnya hanya data penting dalam perusahaan.
- Gunakan huruf teks yang ada "kakinya".
- Hindari huruf miring dan tebal, gunakan garis bawah.
- Mulai garis pertama alenia agak menjorok ke dalam, hindari alenia yang lebih dari lima baris.
- Jaga agar tanda tangan jangan dilupakan.  
Tanda tangan dengan warna biru ialah yang paling bagus.

## 4. Antikuariat Modern

### a. Produksi lebih

Sisa dana buku atau buku obralan - dengan nama yang lebih sopan disebut sebagai antikuariat modern - adalah persediaan penerbit yang tidak terjual hingga harga resminya ditiadakan dan diedarkan lagi dalam perdagangan dengan harga lebih rendah.

Bentuk pasca-eksploitasi ialah : produk yang sama dengan harga lain dalam penyajian lain, sering juga ditawarkan melalui saluran lain. Bagian sisa dana buku yang makin menjadi penting ialah : bukunya diproduksi lagi dengan harga rendah, tetapi mengenai penentuan harga, penyajian, dan pilihan saluran mendapat perlakuan tepat sama seperti sisa dana yang sebenarnya. "Memproduksi untuk obralan" ini akan dibicarakan dalam Bab 5 : Penjualan Khusus. Di sini soalnya mengenai penjualan obral yang sebenarnya, yaitu produksi lebih yang dalam tahun 70-an masih bernama produksi biasa. Meskipun penerbit telah cukup menyesuaikan produksinya dengan permintaan yang berubah, hasil penentuan penerbitan yang tidak tepat, tetap banyak kelihatan bertumpuk dalam gudang penerbit, yaitu : buku-buku yang lebih baik tidak diterbitkan sama sekali, yang oplahnya terlalu tinggi, atau yang tadinya banyak terjual tetapi cetaknya yang terakhir lebih baik tidak diterbitkan. Menyimpan judul dalam persediaan yang tiap tahunnya hanya beberapa puluh saja yang terjual, secara ekonomis tidak dapat dipertanggung jawabkan. Ini tidak berarti bahwa penerbit dengan alasan lain (misalnya tetap menyediakan buku penting) tidak dapat mengadakan pilihan seperti itu. Bila alasan-alasan ekonomi yang sangat dipentingkan, bagi penerbit tinggal ada dua kemungkinan : mengobralkan atau memusnahkan sisa bukunya. Pilihannya dipengaruhi oleh dua faktor seperti : Beberapa yang dapat diperoleh? (biasanya yang diperoleh dari pengobralan buku, sebanyak 5 sampai 20% harga jual aslinya). Atau berapa jauh pengobralan buku itu akan mengganggu citra lambang penerbit dan apa konsekuensinya bagi kelancaran produksi baru? Pertanyaan-pertanyaan itu akan dibahas kembali Blok D1 : Kebijaksanaan Harga.

Di sini, yang soalnya mengenai antikuariat modern, titik tolaknya ialah bahwa penerbit masih dapat menjual persediaan yang tak terjual, lalu mengadakan pengobralan sisa bukunya.

### b. Pembeli antikuariat modern

Pasaran untuk pengobralan itu cukup rumit, makin dalam terjun ke dalamnya, makin kacau jadinya. Pasaran obral dapat dibagi menurut

mutu isi penawaran, menurut saluran distribusi (dari yang dimiliki sampai yang asing bagi cabang perbukuan), menurut cara penyajian dan tingkat harga. Penentuan akhir pengobralannya selalu merupakan campuran unsur-unsur tersebut.

Di bagian atas dalam pasaran terdapat para pembeli dalam lingkungan cabang perbukuan. Ada yang terutama membeli melalui perdagangan besar pengobralan, ada pula pedagang besar yang mandiri dalam perbukuan, dan ada lagi pedagang besar yang kegiatannya ke arah perdagangan buku. Ada pula ikatan 220 pedagang buku yang bekerja sama dalam koperasi dan membeli buku melalui pengobralan, membantu promosinya, dan juga melakukan registrasi penjualannya. Ikatan tersebut kegiatannya berdasarkan penjualan buku yang dibeli dari pengobralan, sebagai bagian yang jelas berbeda (dalam penyajian), tetapi juga terpadu (campuran produk/harga) dalam perdagangan buku, yang bagaimana pun rata-rata merealisasikan hampir 20% dari peredaran antikuariat modern. Bantuan dalam promosinya antara lain datang dari penyebaran berjuta surat kabar setiap tahunnya. Posisi sangat tersendiri dimiliki oleh yang disebut *Pasaran Buku Putih*. Ini adalah saluran pengobralan yang dalam penyajian profilnya jelas dan yang secara radikal memancarkan pesanan : "Di sinilah yang murah!" Pasaran Buku Putih menempati ruang toko yang sementara kosong di pusat kota-kota besar dan memenuhi ruang itu dengan buku-buku obralan. Ruang itu berupa seperti "kandang buku" tanpa hiasan apa-apa dan itu memang maksudnya : di sini tidak ada uang yang dibelanjakan untuk kemewahan : suasananya ialah pengobralan sampai habis! Jika terjun lebih lanjut ke dalam pasaran pengobralan, akhirnya bahkan akan sampai pada pedagang besar yang mempunyai pelanggan juga di luar cabang perbukuan, misalnya toko serba ada.

Persediaan buku pada tempat penjualan di bagian bawah toko, jarang sekali dilayani langsung oleh penerbit. Biasanya yang memegang peranan sebagai pembeli ialah para pedagang besar. Di bagian bawah pasar pengobralan soalnya lebih mengenai jenis atau kategori buku, jumlahnya, dan kadang-kadang bahkan kiloannya, daripada mengenai judul yang tepat atau pengarangnya. Jenis buku yang populer kebanyakan : roman wanita, detektif, buku teka-teki, buku masak-memasak, buku anak-anak dan remaja. Jumlahnya tiap pedagang besar benar-benar meliputi jutaan. Dalam pasaran itu sering juga terlihat cukup banyak perdagangan dengan pertukaran buku. Dan dalam hal ini bahkan pedagang besar juga memegang peranan. Dapat dikatakan : tengkulak yang satu menukarkan bukunya yang tak begitu laku dengan buku dari

penjual yang lain. Dengan jalan demikian kadang-kadang bukunya mendapat kesempatan yang keempat atau kelima dengan harga yang makin rendah dan bersama-sama ditawarkan oleh pelbagai pedagang besar. Semuanya itu merupakan alasan mengapa bagian bawah pasar itu disebut kacau. Terminal terakhir buku-buku yang berkali-kali belum juga berhasil menarik konsumen, sering berupa keranjang tukang loak atau kotak di depan kedai buku bekas : untuk seratus rupiah dapat dipilih satu buku yang ada di situ! Sudah barang tentu bahwa sebelum buku mencapai terminal itu, penerbit sudah lama kehilangan jejaknya.

## 5. Penjualan Khusus

### a. Pasaran pertumbuhan

Penjualan khusus adalah perkumpulan nama bagi semua transaksi penjualan penerbit di luar saluran tradisionalnya. Suatu keterangan dari segi negatif, tetapi telah menyatakan juga betapa luas beraneka ragam pasaran itu. Selain itu berlaku: yang bagi suatu penerbit merupakan penjualan khusus, bagi penerbit yang lain dapat merupakan saluran penjualan tradisional. Jika sebagian saluran tradisional disebut pedagang buku dan persatuan buku dan bagi perusahaan dengan pesanan melalui pos langsung, maka lainnya merupakan bidang kerja bagian "penjualan khusus". Penjualan khusus adalah kegiatan yang masih agak baru dalam penerbitan. Penerbit besar dan yang berspesialisasi secara khas, telah lebih dulu menemukan pasaran pertumbuhan itu, tetapi baru pada permulaan tahun 80-an daya-tarik penjualan khusus itu menerobos ke lingkungan lebih luas dalam penerbitan. Hal itu tentu ada hubungannya dengan kesadaran bahwa pedagang buku dan perkumpulan buku jelas bukan lagi pasaran yang dapat bertumbuh dalam tahun 80-an. Dan karena darah penerbit komersial itu sering mengalir " ke tempat-tempat yang tidak diperkirakan semula," ia akan mencari saluran tambahan yang alternatif untuk masih dapat memperbesar penjualannya. Tetapi kebanyakan hal itu terjadi tidak secara struktural. Kebanyakan penerbit "menangkap ikan bila ia sedang berenang", namun hanya sekian saja.

Ada penerbit yang mengadakan pendekatan terhadap pasaran itu secara struktural, menempatkan orang-orangnya, membentuk bagiannya, dan ada pula - kebanyakan di segi pengemasan - yang dalam hal itu membuat spesialisasinya secara lengkap.

Kegiatan penjualan mana dapat dimasukkan ke dalam penjualan khusus itu?



Banyak! Misalnya saja:

- menjual buku yang diproduksi atas tugas sebagai premium dan insentif.
- menjual buku yang diproduksi atas tugas sebagai terbitan eksklusif untuk dijual lagi oleh pengambil besar di dalam atau di luar cabang perbukuan.
- menjual lisensi (hak terbit buku)
- menjual kepada organisasi, perusahaan, persatuan, yayasan, dan sebagainya
- menjual melalui katalog pihak ketiga
- menjual kepada pedagang besar bukan cabang perbukuan dan saluran pedagang eceran.
- menjual melalui pos langsung
- menjual melalui majalah atau surat kabar yang menaruh perhatian khusus
- menjual melalui penampakan pengarang
- menjual melalui bursa dan konferensi
- menjual melalui saluran antikuariat modern, dan lain sebagainya.

Itu bukan sedikit! Maka itu penjualan khusus juga merupakan pasaran dengan potensi besar. Tetapi juga pasaran yang sulit karena banyak hubungannya dengan terutama saluran di luar cabang perbukuan yang biasanya tidak dikenal penerbit dan pihaknya menganggap buku paling tinggi sebagai produk sampingan. Agar dapat memberikan struktur seperlunya dalam kegiatan ini, akan dibuat pembagian menurut penjualan khusus mengenai dana buku yang ada dan pertama-tama dikembangkan untuk saluran tradisional dan menjual produk khusus, yaitu buku yang dikembangkan atas tugas untuk pihak ketiga.

#### **b. Penjualan khusus dana yang ada**

Penjualan dana buku yang ada di luar saluran tradisional, terutama berpusat pada tiga kelompok pembeli:

- *saluran pedagang pengecer di luar cabang perbukuan* : buku minimum dalam toko khusus minuman,
- *pembeli/pengambil institusional* : buku dari dana yang ada sebagai premium, insentif, atau hadiah relasi bagi perusahaan, badan dan organisasi
- *surat kabar dan majalah* : buku dalam penawaran pelayanan pembaca, kegiatan menarik pelanggan.

Soalnya kebanyakan buku apa? Sering non-fiksi, pada hadiah relasi baik kiranya buku "untuk dipercakapkan", buku masak-memasak, buku

sejarah negara atau sejarah lokal, buku kesenian, atau juga buku literer. Buku Fiksi umum tidak banyak diinginkan, buku anak-anak hanya dalam pasaran khusus. Buku laris mempunyai keuntungan ketenarannya pada pembeli, tetapi bukan kriterium tersendiri. Kebanyakan soalnya mengenai non-fiksi dispesialisasikan, cocok untuk pasaran ber-spesialisasi yang dituju. Penjualan dana yang ada dimulai bila bukunya sudah selesai.

Dalam saluran tradisional, buku mudah dijual dengan harga penawaran dan harga saing. Pengalaman yang diperlukan untuk membeli buku atas dasar informasi awal itu tidak terdapat pada saluran di luar cabang perbukuan. Bukunya ingin dilihat sendiri, juga karena tidak ingin mengambil risiko terhadap kualitas dan otoritas bukunya bila dimaksud sebagai hadiah relasi atau misalnya sebagai premium. Bukankah itu seperti kartu perkenalan perusahaan atau organisasi?

Keuntungan dalam penjualan khusus dana yang ada ialah bahwa dalam hal ini, tidak seperti dalam saluran tradisional, penjualannya tidak selalu harus ditujukan pada judul-judul baru. Dapat dikatakan bahwa buku itu baru bagi anda pada saat anda melihatnya untuk pertama kalinya. Dalam arti itu masih hal baru yang dapat ditemukan dalam daftar penerbitan bagi pembeli/pengambil di luar cabang perbukuan. Dan bahwa itu bukan permainan kata saja, terbukti dari penjualan judul-judul dalam daftar persediaan penerbit yang aktif bekerja dalam pasaran tersebut.

Sebelum membicarakan pembeli terpenting tersebut di atas, lebih dulu diberikan beberapa catatan mengenai penanganan jenis penjualan ini. Penerbit dengan persediaan cukup banyak, tentu mempunyai judul-judul yang cocok untuk penjualan khusus. Lihat saja daftar dana bukunya, ambil buku-bukunya, dan tinjaulah relasi dengan perusahaan, badan dan organisasi secara sebeb-as-bebasnya. Dengan demikian akan terjadi berpuh gagasan untuk penjualan tambahan. Dalam bukunya sendiri, pengarang sering mencantumkan daftar organisasi yang banyak memberikan informasi mengenai pokok soal yang ditulis. Itu pun merupakan sumber yang sangat berguna untuk pengambil/pembeli khusus. Dan juga percakapan dengan pengarang dapat menghasilkan banyak informasi yang berguna. Pengarang buku non-fiksi sebagai pakar sering berdiri di tengah-tengah bidang yang ditulisnya. Ia mengenal perusahaan yang penting-penting dan aktif dalam bidangnya, organisasi-organisasi yang penting dan sering dengan nama beserta alamat orang-orang yang diperlukan. Informasi itu selalu tersedia asal saja penerbit memperhatikannya. Bila kemungkinan dana buku telah diin-

ventarisasikan dan pasaran potensial telah disebut-sebut, maka perlu dikenal saluran distribusi untuk membawa buku ke pasaran yang memadai. Misalnya : bukunya mengenai tanaman hias pasarannya ialah para penggemar tanaman hias, dan saluran distribusinya ialah perusahaan tanaman hias. Ini adalah latihan yang baik untuk dengan cara tersebut mengambil sendiri buku atau temanya, dengan memilih pasaran tambahan khusus dan saluran distribusi yang cocok. Bagaimana langkah-langkah dapat diterapkan dalam praktek, dapat dilihat dalam paragraf-paragraf berikut yang akan membicarakan secara singkat saluran-saluran khusus terpenting bagi dana buku yang ada.

### **(1) Saluran pedagang eceran di luar cabang perbukuan**

Gagasan mengenai penjualan melalui saluran ini ialah bahwa buku perlu ditawarkan di tempat-tempat yang sering didatangi konsumen potensial dan menaruh perhatian. Misalnya buku tentang merajut di dalam toko benang, buku tentang arsitektur dalam di dalam toko perabot rumah tangga, dan seterusnya.

Masalahnya ialah : siapa pengecernya dan bagaimana mencapainya? Pasaran di luar cabang perbukuan dapat dikenal dengan mengunjungi bursa, minta katalog, membeli buku alamat mengenai cabang perbukuan, dan juga sekali-sekali masuk ke dalam toko : bila untung, dapat diketahui banyak informasi mengenai struktur dan cara kerja cabang perbukuan. Biasanya masuk ke dalam cabang perbukuan paling mudah dapat dicapai melalui pedagang besar atau distribusi. Tujuannya ialah meyakinkan pedagang besar akan pentingnya memasukkan bukunya dalam paket produksi. Bila usaha itu berhasil, pedagang besar akan mengambil alih distribusi, pelayanan, perdagangan, dan penjualan dengan potongan menurut cabang, kebanyakan dengan hak mengembalikan kepada penerbit. Keraguannya ialah selalu tergantung pada pedagang besar yang baginya buku itu hanya merupakan produk sampingan. Metode lain untuk menerobos cabang ialah : mencari perusahaan jenis lain yang dapat membawa bukunya ke pasaran (misalnya perusahaan besar dari cabangnya), atau kalau itu tidak berhasil dengan tenaga sendiri, melalui perwakilannya sendiri, pos langsung ke toko-toko, dan pameran bursa yang dapat menjual buku.

Halangan dalam penjualan buku melalui saluran pedagang eceran di luar cabang perbukuan ialah :

- a. Buku merupakan produk sampingan dengan sering juga kecepatan perputaran lebih rendah daripada produk cabangnya sendiri.
- b. Tidak terdapat tempat yang bagi penyajian buku

- c. Peraturan Lalu-Lintas Perdagangan memuat sejumlah aturan yang membatasi pemasokan kepada pihak lain daripada yang diakui dan yang telah terdaftar (lihat pasal 13 dalam peraturan!).

## **(2) Pembeli/pengambil institusional**

Pembeli/pengambil institusional ialah perusahaan, organisasi, badan, persatuan, dan lain-lain. Mereka itu dapat menggunakan buku dari dana sebagai premium, hadiah relasi, atau untuk penjualan lagi karena pengurus organisasi menganggap bukunya sangat penting bagi para anggotanya. Banyak penerbit yang aktif dalam pasaran ini karena tidak memerlukan investasi untuk menerobos ke dalam pasaran saluran di luar cabang perbukuan. Ditambah pula, penjualan kepada pembeli institusional itu merupakan peredaran langsung dalam satu pengambilan terjual sejumlah eksemplar dan dibayar. Juga di sini soalnya mengenai kerja penerbit yang kreatif untuk memikirkan pembeli yang baik bagi suatu buku. Coba pikirkan saja katalog bursa, petunjuk permulaan bagi perdagangan dan industri dan pemberian pelayanan, buku pemandu perusahaan, buku alamat, dan di sini juga pengarang lagi yang barangkali memegang peranan dalam organisasi di bidang profesinya.

Untuk premium bagi perusahaan sebaiknya diadakan pendekatan pada bulan-bulan September, Oktober, dan November, sebab pada waktu itu dipersiapkan rencana bagi kegiatan premium dalam tahun baru mendatang. Bulan-bulan itu juga baik untuk menyampaikan hadiah relasi pada pergantian tahun. Kesempatan baik untuk penjualan hadiah relasi dan penjualan premium adalah bursa sebagai "Relasi" dan "Penjualan". Namun biaya untuk stangnya yang mahal itu membuat penerbit yang kurang kuat modalnya, sulit dapat ikut serta. Organisasi dan perkumpulan tidak bertujuan untuk menjual buku. Maka itu mereka harus diyakinkan bahwa buku yang ditawarkan itu penting bagi para anggotanya. Hal yang dapat membantu mungkin potongan yang menarik, hingga organisasi setelah penjualan kembali melalui organisasinya sendiri, masih mendapat sisa uang guna menambah kasnya yang mungkin sudah cukup penyusut. Selain itu penerbit dapat menawarkan buku dengan harga lebih rendah dari pada harga toko biasa kepada para anggota organisasi, persatuan, atau yayasan, bila organisasinya telah berpartisipasi dalam terjadinya terbitan misalnya dengan memberikan bahan foto, bertuan dalam penyuntingan, atau dengan mengambil sejumlah besar eksemplar bukunya.

### (3) Surat kabar dan majalah

Media ini sering menggunakan buku untuk memperoleh pelanggan. *Buku pegangan bagi Pers dan Publisitas* yang diterbitkan sekali setahun, merupakan sumber bagi semua surat kabar dan majalah.

Banyak surat kabar dan majalah akan menaruh perhatian untuk menawarkan buku yang tepat pas bagi kelompok tujuan mediana dalam kegiatan pelayanan untuk para pembacanya. Dalam hal ini di muat bon - disertai artikel redaksional dan gambar bukunya - yang dengan itu para pembaca dapat memesan buku tersebut dengan potongan 20% pada surat kabar atau majalah, atau dengan potongan yang sama dapat membelinya pada pedagang buku yang diakui. Penerbit memberikan ganti rugi kepada pedagang buku sebanyak 50% dari keuntungan yang diperoleh. Keuntungan dalam bentuk penjualan seperti ini ialah:

- penjualan langsung melalui media, pengalaman, menunjukkan penjualan ratusan sampai ribuan eksemplar, dengan biaya penjualan relatif rendah.
- promosi cuma-cuma bagi buku terkait, yang terus berlangsung ke arah penjualan melalui pedagang buku
- dengan menggunakan data pelanggan yang mengizinkan bon, dapat disusun daftar pos langsung.

### c. Produksi khusus

Yang disebut produksi ialah buku yang diproduksi atas tugas dengan biaya dan risiko yang dibebankan kepada pihak ketiga. Menerbitkan produksi khusus dengan demikian sama sekali berlawanan dengan menerbitkan dengan cara tradisional. Penjualan seluruh oplah terjadi dengan harga yang telah ditentukan sebelum buku mulai diproduksi. Jadi penerbit produksi khusus itu tidak perlu merisaukan masalah persediaan : produknya selalu "terjual habis". Menjual produksi khusus dapat sangat menguntungkan. Banyak penerbit yang pernah merasakan enakannya produksi khusus, tetapi kebanyakan hal itu hanya terbatas kepada pembeli/pengambil di dalam cabang perbukuan. Di luar "penjualan menguntungkan" yang insidental itu, terdapat hubungan langsung antara jumlah tahun lamanya perusahaan aktif dalam pasaran itu dan sukses atau keberhasilan yang dicapai. Pada dasarnya pasaran itu mencakup semua perusahaan yang melakukan promosi penjualan dan itu banyaknya ribuan. Pembuatan paket buku dan bagian produksi khusus dalam penerbitan yang berspesialisasi pada pasaran ini, mempunyai pelanggan yang sudah ada, mengenal orang-orangnya yang

tepat (manajer produk dan manajer promosi penjualan), mengenal hambatan dan "jebakan" dalam perjalanan panjang antara gagasan dan pesanan, dan mengetahui bagaimana cara menanganinya. Berhadapan dengan pengambilan/pembelian beribu buku sebagai premium bagi buku-X, terdapat berpuluh gagasan yang dalam fase/tahap pembentukan konsepnya, tidak dilanjutkan. Itu tidak mengapa asal gagasannya cukup banyak dan di antaranya setiap tahun cukup banyak jumlahnya yang dilanjutkan. Bahwa investasi dalam waktu dan gagasan itu terbayar kembali dengan sangat baik, hal itu diketahui oleh pembaca paket buku dan penerbit yang telah lama mulai dalam pasaran ini dan terus bertahan. Pasaran ini akan ditinjau lebih lanjut menurut kelompok pembeli terpenting.

### (1) Pembeli institusional

Ini adalah pasaran premium dan insentif yang sangat beraneka ragam dan menantang bagi perusahaan dan organisasi. Suatu pasaran yang buku harus bersaing dengan barang-barang yang diberikan cuma-cuma atau akan habis sendiri seperti geretan/korek api, dengan barang-barang elektronik berian, penindas kertas, barang mainan, pensil tinta dengan goresan nama perusahaan, perjalanan dalam liburan, dan entah apa lagi yang diberikan dalam pasaran premium. Kunjungan pada bursa premium akan memberikan wawasan baik dalam bidang persaingan. Pada semua premium itu soalnya tidak mengenai nilai intrinsik premiumnya, melainkan sampai di mana premium itu efektif dalam:

- menarik/membujuk konsumen untuk membeli produknya.
- membuat para karyawannya sendiri bekerja lebih efektif
- meningkatkan citra perusahaan atau produknya.

Dalam pada itu buku memiliki sejumlah keuntungan terhadap premium lainnya:

- a. melalui buku perusahaan dapat meneruskan informasi yang ingin dibaca, terdapat ruang untuk mengungkapkan sesuatu dan menahan perhatian konsumen dalam waktu lama.
- b. buku itu isinya fleksibel : informasi dapat dibuat demikian pribadinya seperti diinginkan pelanggan.
- c. buku itu menurut tekniknya juga fleksibel : isinya, ukurannya, pelaksanaannya, dan harganya dengan mudah dapat disesuaikan dengan keinginan-keinginan khusus.
- d. buku itu umurnya panjang dengan akibat bahwa tujuan perusahaan dengan buku premium tetap bekerja lama
- e. buku mewakili nilai yang relatif tinggi bagi konsumen

- f. buku dapat dibuat menurut ukuran, tetapi disamping itu juga dengan mudah dapat dibuat penyesuaian dengan buku yang sudah ada: penambah informasi produk, cetakan tersendiri, dan lain-lain.

### **(2) Pembeli besar di dalam cabang perbukuan**

Penjualan produksi khusus kepada pembeli besar di dalam cabang perbukuan jelas merupakan pasaran bertumbuh, yang juga penerbit kecil dengan berhasil aktif di dalamnya pembelinya adalah gabungan pedagang buku, pedagang buku toko besar, dan penyalur kepada pedagang buku. Tetapi juga saluran antikuariat modern merupakan pembeli produksi khusus (yang disebut buku murah produksi baru dengan harga rendah). Pertumbuhan hebat yang terlihat dalam pasaran ini di tahun-tahun lalu dapat dikembalikan pada dua perkembangan:

1. pedagang buku berada dalam fase pemutusan dan bentuk kerja sama yang makin meningkat: pergolakan dalam saling menyaingi, makin meningkat hingga pihak yang kuat (umumnya sambungan saluran, gabungan yang bekerja sama, dan pedagang buku yang besar) mencari kemungkinan untuk berpaling kearah konsumen. Alat penting untuk itu ialah produksi khusus: buku sebagai merek sendiri, khusus disebarluaskan melalui tokonya sendiri, dengan harga bersaing/perbandingan mutu terhadap penawaran biasa.
2. saluran buku murah tidak mendapat umpan cukup dari sisa dana buku penerbit. Saluran ini ingin mengisi kekosongan dalam kumpulan bukunya dengan produksi buku baru (khusus atau tidak) dalam jumlah besar dengan harga rendah.

### **(3) Pembeli besar di luar cabang perbukuan**

Di sini soalnya mengenai khusus untuk saluran pedagang eceran di luar cabang perbukuan. Dalam saluran pengumpulan di waktu-waktu lalu telah tercapai hasil yang baik. Suatu penerbit misalnya, telah menjual lebih dari satu juta eksemplar dari seri buku "Masak-memasak Sempurna".

Kini kebanyakan toko serba-ada memesan bukunya dari grosir dalam sisa dana penerbit, jadi jenis buku murah. Keuntungan buku ini ialah kenyataan bahwa harga resminya telah ditiadakan; jadi dapat dimanipulasikan tanpa resiko. Kerugian bagi saluran yang kealitatif lebih baik ialah ketergantungan dan mutu penawarannya. Buku-buku biasa tidak sangat menarik bagi toserba karena tidak dimungkinkan penawaran harga khusus (harga tetap) dan tidak ada hal yang khusus. Yang dapat menarik ialah produksi khusus: buku dapat dibuat menurut

ukuran yang ditentukan, dengan harga yang sangat bersaing, dan eksemplar bagi pembeli. Sekali lagi, bukan pasaran yang gampang, tetapi sekali penerbit tahu "menempatkan kakinya di antara daun pintu", artinya tahu jalannya, ia akan mengalami betapa ekonomisnya untuk menerbitkan menurut dunia terbalik : mula-mula menjual, baru memproduksi.

## **6. Perpustakaan sebagai Saluran Penjualan**

### **a. Membeli lawan meminjam**

Beberapa angka mengenai perpustakaan umum cepat menggambarkan pentingnya saluran penjualan ini bagi penerbit:

Pada tahun 1985 seluruh biro pembelian Dinas Perpustakaan Negara membeli sekitar 2,8 juta buku dengan itu seluruh koleksi semua perpustakaan umum meluas sampai hampir 39 juta eksemplar. Buku yang tersedia bagi lebih dari 4 juta peminjam, jumlah tersebut, pada tahun 1985 menjadi untuk 167 juta peminjaman buku. Belum dikatakan perpustakaan ilmiah, perpustakaan sekolah, dan perpustakaan khusus (misalnya milik badan dan perusahaan). Itu adalah jumlah yang bukan main besarnya, tetapi kalau dilihat masa lalu, maka situasi bagi penerbit dan pedagang buku (yang tidak dilewati dalam penjualan kepada perpustakaan) dapat dikatakan lebih baik. Pada tahun 1980 Dinas Perpustakaan Negara membeli buku hampir 400.000 eksemplar lebih banyak dari pembelian tahun 1985. Bila dilihat perkembangan peminjaman pada perpustakaan dan penjualan buku kepada konsumen, akan terlihat pertumbuhan hebat dalam peminjaman dan penurunan tajam dalam penjualan buku kepada konsumen : dari 1971 sampai 1985 peminjaman meningkat dari sekitar 58 juta sampai 167 juta, sedangkan penjualan kepada konsumen dalam periode sama, menurun dari 40 juta menjadi 30 juta eksemplar.

Tetapi kiranya agak terlalu cepat untuk mengambil kesimpulan dari angka-angka tersebut bahwa pertumbuhan peminjaman merupakan sebab bagi kemunduran dalam penjualan. Penelitian memperlihatkan bahwa hubungan antara pedagang buku dan perpustakaan sebagai bentuk alternatif dalam memperoleh buku, ternyata tidak banyak. Pada umumnya meminjam dan membeli itu merupakan dua hal yang terpisah. Bagi sebagian terbesar pengunjung perpustakaan, bila mereka itu tidak memperoleh buku tertentu di perpustakaan, tidak lalu membelinya. Banyak yang berpikir-pikir lebih dahulu untuk langsung membeli bukunya. Dan mereka itu bagaimana pun merupakan kelompok



yang menarik. Tetapi yang lebih penting daripada perbedaan antara perusahaan buku dan perpustakaan ialah persamaannya : keduanya mempromosikan membaca dan memakai buku. Pertumbuhan besar kegiatan perpustakaan pada tahun 1970-an telah berhasil menyampaikan buku kepada kalangan luar rakyat umum. Mereka dari dunia perpustakaan mengatakan : tidak dapat dipikir-pikirkan rangsangan lebih baik untuk menjual buku!

### **b. Proses pembelian**

Penghematan pada perpustakaan juga terasa dalam pembelian buku-buku baru (jumlahnya lebih kecil dan buku "sulit" menjadi kurang), namun pasangan oleh perpustakaan masih selalu merupakan penjualan yang menarik bagi para penerbit. Sukar kiranya di sini untuk menentukan banyaknya penjualan karena untuk tiap judul perbedaannya sangat besar (dari 0 sampai kadang-kadang 2.500). Rata-rata dapat dikatakan 500 eksemplar, buku fiksi dan buku anak-anak agak lebih banyak dan buku non-fiksi kurang. Potongannya dapat sampai 40% harga jual di toko, jadi boleh dikatakan baik terhadap jumlah rata-rata. Pemasokan dilakukan melalui pedagang buku setempat, yang untuk meneruskan buku-bukunya memperhitungkan marse sebesar 10%.

Dalam paragraf ini akan diuraikan proses pembelian oleh perpustakaan umum dan kemungkinan bagi penerbit untuk mempengaruhi proses tersebut. Di Negeri Belanda, bagi kira-kira 1000 tempat perpustakaan umum, pembeliannya secara terpusat diatur oleh Dinar Perpustakaan Negara. Namun yang menentukan adalah para bibliotekaris (ahli perpustakaan) dalam perpustakaan masing-masing. Proses dimulai pada penerbit yang mengirimkan dua eksemplar tiap judul baru kepada Dinas Perpustakaan Negara. Dinas ini meneruskan bukunya kepada dinas Informasi Lektur, suatu bagian dalam Pusat Lektur dan Perpustakaan Negara, untuk dinilai isinya. Redaksi Dinas Informasi Lektur memberikan buku yang masuk kepada pembuat resensi berspesialisasi, yang lalu menulis kartu dengan "informasi pembelian" dan resensi pendek bagi pemakai perpustakaan. Kartu dengan informasi pembelian diteruskan kepada bibliotekaris yang berdasarkan pembicaraan antara lain memutuskan jumlah eksemplar yang diinginkan. Semua pesanan itu lalu dikumpulkan di Dinas Perpustakaan Negara, yang lalu mengadakan pesanan pada penerbit. Buku-buku yang telah diterima setelah oleh dinas Perpustakaan dibuat "siap untuk perpustakaan", lalu dikirimkan kepada perpustakaan masing-masing melalui pedagang buku setempat. Seluruh proses tercantum pada gambar b3 secara berturut.

*Apa yang dapat dilakukan penerbit agar bukunya mendapat prioritas dalam penentuan pembelian?*

Mempengaruhi pembuat resensi yang demikian pentingnya itu, tidak akan mungkin dan barangkali hasilnya bahkan akan merugikan. Dinas Informasi Lektur menentang hubungan langsung antara penerbit dan pembuat resensi. Dua pihak yang mungkin dapat dipengaruhi penerbit ialah redaksi Dinas Informasi Lektur dan masing-masing bibliotekaris. Seperti halnya dengan pedagang buku, Dinas Informasi Lektur dan bibliotekaris keduanya peka terhadap informasi yang meningkatkan penjualan, dalam hal ini yang meningkatkan peminjaman. Ini berarti bahwa hal-hal yang aktual mengenai judul atau pengarangnya perlu dikirimkan bersama dengan bukunya, misalnya film atau seri televisi yang akan dibuat dari bukunya, hadiah yang pernah diterima, informasi kelompok tujuan, hal-hal khusus mengenai isinya (foto-foto yang belum diterbitkan sebelumnya, mitra-kerja yang terkenal, data yang banyak dibicarakan, dan lain sebagainya). Bila jenis informasi yang berupa promosi itu baru kemudian diketahui, sebaiknya penerbit mengirimkan informasi itu kemudian sebagai susulan. Buku yang menonjol, juga perlu disajikan sebagai demikian, hingga Dinas Informasi lektur cepat memberikan reaksinya (rata-rata prosedur pembelian itu lamanya sekitar empat bulan) dan dapat meneruskan buku itu beserta informasinya yang baik kepada bibliotekaris. Dinas Informasi Lektur setiap tahunnya menangani sekitar 12.000 judul. Penerbit yang memberikan perhatian khusus terhadap bukunya - bagi perpustakaan maupun bagi saluran penjualan yang lain - dengan mengembangkan strategi pemasaran, akan melihat bahwa ia dapat menjual lebih banyak buku daripada penerbit yang hanya mengirimkan eksemplarnya saja.

*Gambar B3 Bagaimana buku sampai ke perpustakaan?*

Penerbit/importir

Dinas perpustakaan negara

Redaksi Dinas Informasi Lektur

Pembuat resensi

## **7. Kemungkinan Pemasaran bagi Buku Edukatif dan ilmiah**

Dalam bab-bab sebelumnya telah cukup mendalam dibicarakan kemungkinan pemasaran bagi buku umum dan kadangkala juga diberikan perhatian terhadap buku edukatif dan ilmiah. Dalam tabel B13 ditunjukkan bagaimana bandingan berbagai pasaran satu sama lain dan dari itu



Penyerahan Dinas Perpustakaan Negara kepada Perpustakaan Umum (melalui pedagang buku) berupa buku

Penyerahan Dinas Informasi Lektur kepada Perpustakaan Umum berupa kartu katalog

#### **a. Distribusi buku edukatif dan ilmiah**

Penjualannya sebagian terjadi dengan cara yang sama seperti buku umum, tetapi sebagian tersebar buku edukatif dan ilmiah pergi langsung dari penerbit ke pembeli. Dalam tabel B13 makanya juga tidak diadakan perbedaan antara pembeli swasta dan institusional.

Perbedaan yang penting juga bahwa pembeli buku edukatif dan ilmiah kebanyakan bukan yang menentukan untuk membeli. Ketentuan bahwa harus dibeli, diadakan oleh badan pendidikan yang menyusun daftar buku. Maka itu juga mudah dipahami bahwa banyak penerbit mencari hubungan langsung dengan yang menentukan daftar buku dan ingin langsung memasokkan bukunya kepada badan. Pada umumnya penerbit selalu bersedia memberikan eksemplar kepada dosen untuk dinilai, dengan harapan memperoleh tempat dalam daftar buku. Penerbit buku edukatif dan ilmiah sebagian besar tidak memerlukan pemasokan kepada pedagang buku. Maka itu tidaklah mengherankan bahwa mengenai distribusi buku edukatif banyak terjadi diskusi.

Sebelum ini selalu disebut buku edukatif dan ilmiah bersama-sama, tetapi bagi pasaran kedua jenis buku itu, masalahnya tidak seluruhnya sama. Dalam pendidikan dasar bukunya hampir selalu milik sekolah. Dalam pendidikan menengah, kadang-kadang siswanya sendiri yang membeli buku, dan dalam perguruan tinggi, mahasiswanya yang selalu harus membeli bukunya sendiri. Perbedaan dalam kebijaksanaan pembelian itu membawa akibat kemungkinan distribusinya tidak dapat sama dalam masing-masing segmen atau bagian pasarannya.

#### **b. Pemasaran langsung**

Dalam hubungan dengan buku umum telah dilihat bahwa pemasaran langsung kebanyakan merupakan hal yang mahal. Bagi buku edukatif dan ilmiah, pemasaran langsung lebih sederhana, penerbit tahu siapa pemakai dan siapa penentunya. Penerbit mengetahui kemungkinan pasarannya. Selain itu penerbit juga memiliki daftar alamat karena banyak majalah kejuruan dan terbitan lembaran lepas langsung menuju kepada kelompok tujuannya. Jadi terdapat skala kemungkinan untuk dengan biaya cukup rendah dapat mengadakan pendekatan dengan

kelompok tujuan secara efektif. Penerbit buku edukatif dan ilmiah banyak melakukan pengiriman dengan pos langsung.

**c. Pasaran buku bekas**

Buku umum bekas, di jual pada antikuariat modern. Buku edukatif dan ilmiah bekas ditemukan di pasaran bekas untuk buku sekolah dan terbitan ilmiah. Ada beberapa perusahaan yang mengkhususkan diri pada penjualan jenis buku bekas seperti itu.

**d. Penjualan khusus**

Dalam bidang ini terutama terdapat kemungkinan bagi buku-buku ilmiah.

**e. Potongan pada buku edukatif dan ilmiah**

Hanya perusahaan berspesialisasi yang mengadakan cukup persediaan mengenai buku edukatif dan ilmiah. Pedagang buku yang tidak berspesialisasi sering juga bersedia memasokkan buku-buku itu atas pesanan. Karena potongan untuk buku edukatif dan ilmiah bagi pedagang buku lebih rendah daripada untuk buku umum, mereka itu lebih hati-hati dengan pembeliannya. Buku yang tidak dibeli, tidak dapat pula dipamerkan dalam toko pedagang buku. Dan ini akibatnya ialah bahwa konsumen juga tidak akan mengadakan pembelian dadakan. Maka itu pertanyaan ini memang wajar : "Jika pedagang perantara mendapat potongan lebih tinggi untuk buku edukatif dan ilmiah, apakah penjualan buku tersebut akan meningkat ?" Penerbit kebanyakan akan memberikan jawaban seperti ini : "Kami tidak yakin bahwa hilangnya marse itu dapat diperbaiki dengan peredaran lebih banyak". Akibatnya ialah, sebagian besar distribusi buku edukatif dan ilmiah tidak dilakukan melalui saluran pedagang buku.

# BAB III

---

## *Perdagangan Buku dalam Jenis dan Ukuran*

### 1. Pedagang Buku

Bila dipelajari angka-angka resmi dari kantor Registrasi Pusat Kamar Dagang akan ditemukan bahwa di Negeri Belanda terdapat sekitar 3200 perusahaan tercatat sebagai usaha pedagang buku. Lebih dari 500 di antaranya termasuk pedagang keliling, pedagang di pasar, dan pengedar majalah. Dari sisanya yang 2700, lebih dari 1700 adalah pedagang buku yang diakui oleh Persatuan Peningkatan kepentingan Pedagang Buku. Pada persatuan itu juga masih ada 200 yang didaftar. Pendaftaran lainnya lebih banyak bersangkutan dengan kenyataan bahwa untuk perdagangan buku tidak diharuskan izin tempat tinggal daripada dengan peredaran buku yang direalisasikan oleh perusahaan-perusahaan itu. Kecuali sejumlah antikuariat (modern) dan pedagang buku kantor, itu kebanyakan adalah kios-kios kosong dan misalnya warung cendera mata. Di luar yang diakui dan terdaftar jarang ditemui pedagang buku biasa. Tetapi juga dalam populasi yang lebih terbatas itu, jelas tidak ada sesuatu yang merupakan kesatuan. Benar-benar terdapat pedagang buku dalam banyak jenis dan ukuran. Sebelum perdagangan buku dibagi menurut rumus pertokoan, lebih dulu akan ditinjau pasaran buku dan perdagangan buku sebagai perusahaan pedagang eceran.

### 2. Pasaran Perdagangan Buku dalam Angka

Terdapat banyak angka mengenai peredaran, jadi mengenai pasaran perdagangan buku. Penjual buku tidak hanya menjual buku saja, melainkan juga majalah dan barang-barang keperluan kantor. Bila dihitung, maka peredaran barang yang bukan buku, kira-kira sebanyak 45% dari seluruh peredaran dagang buku. Bila dihitung dengan uang, peredaran buku sedikit lebih dari miliar gulden, terdiri atas 330 juta untuk buku ilmiah, 210 juta gulden untuk sekolah, dan 470 juta gulden untuk buku umum. Dari jenis terakhir ini sekitar 90 juta gulden termasuk "peredaran institusion" karena hal itu mengenai pemasokan besar kepada perpustakaan dan perusahaan.

*Tabel B14 Perbandingan peredaran buku melalui pedagang buku dengan saluran penjualan lain.*

| Segmen         | Melalui pedagang buku |        | melalui pedagang buku |        |
|----------------|-----------------------|--------|-----------------------|--------|
|                | Eksemplar %           | Uang % | Eksemplar %           | Uang % |
| Buku anak-anak | 8,32                  | 4,89   | 8,96                  | 5,64   |
| Literatur      | 24,15                 | 24,98  | 17,56                 | 17,82  |
| Informatif     | +27,85                | +33,97 | +24,32                | +29,58 |
| Buku aulit     | 60,32                 | 63,84  | 51,24                 | 53,04  |
| Buku hiburan   | 26,09                 | 19,54  | 32,35                 | 25,26  |
| Buku hobi,     |                       |        |                       |        |
| waktu senggang | +13,58                | +16,62 | +16,41                | +21,96 |
| Buku populer   | 39,67                 | 36,16  | 48,76                 | 46,96  |

Semata-mata mengenai pasaran swasta buku umum, terkecuali ensiklopedi, secara terus-menerus dilakukan penelitian konsumen. Dalam pada itu ternyata bahwa beberapa kategori seperti cerita pendek dan roman gambar tetap kurang diwakili. Mengenai pasaran buku umum dan pentingnya saluran pedagang buku dalam hal itu pada tabel B14 terdapat angka-angka yang menarik. Dalam tabel B15 tercantum bagian pasaran pedagang buku dalam segmen tersebut.

*Tabel B15 Bagian pasaran pedagang buku dalam tiap segmen*

| Segmen               | Bagian pasaran |        |
|----------------------|----------------|--------|
|                      | Eksemplar %    | Uang % |
| Buku anak-anak       | 49,29          | 46,39  |
| Literatur            | 72,97          | 75,01  |
| Informatif           | 59,78          | 61,44  |
| Hiburan              | 42,79          | 41,37  |
| Hobi, waktu senggang | 43,91          | 40,97  |
| Jumlah               | 53,06          | 53,50  |

Dari angka-angka itu jelas terlihat bahwa buku populer dijual terutama di luar pedagang buku.

### 3. Perdagangan Buku sebagai Usaha Pedagang Eceran

#### a. Perdagangan buku dalam angka

Penelitian Struktur Cabang Perbukuan juga memberikan bahan yang berdasarkan itu dapat disusun eksploitasi perdagangan buku yang "ideal". Untuk sampai pada yang ideal seperti itu, perlu diperhatikan semua rekening eksploitasi pedagang buku yang sedikitnya masih mendapat 16% dari laba bruto sebelum dibayar untuk kekayaan sendiri dan kekayaan lain dan untuk pajak. Angka 16% itu berasal dari kalangan perusahaan kecil dan menengah yang menganggapnya sebagai norma penentu tugas. Tabel B16 memperlihatkan bagaimana rupanya eksploitasi norma itu dan bagaimana sangat berbedanya dengan kenyataan yang diperoleh dari Penelitian Perbandingan Perusahaan Buku pada tahun 1984.

*Tabel B16 Eksploitasi norma dan eksploitasi nyata dalam perdagangan buku*

|                             | Norma<br>% | Penelitian 1984<br>% |
|-----------------------------|------------|----------------------|
| Rata-rata marse/bruto       | —          | 29,8                 |
| Laba bruto                  | 100        | 100                  |
| Biaya upah                  | 50,0       | 63,3                 |
| Tempat tinggal              | 10,0       | 12,0                 |
| Penataan                    | 10,0       | 4,7                  |
| Promosi/komunikasi          | 8,0        | 12,9                 |
| Lain-lain                   | 6,0        | 4,9                  |
| Biaya seluruhnya            | 84,0       | 97,8                 |
| Hasil untuk bunga dan pajak | 16,0       | 2,2                  |

Tujuan eksploitasi norma bukanlah agar setiap pedagang buku harus melakukan secara eksak, memang maksudnya ialah agar norma itu dapat dicapai karena bila tidak demikian, kesinambungan dalam jangka pendek atau jangka panjang akan dalam biaya. Bagi perusahaan yang tidak dapat mencapainya, eksploitasi norma dapat memberikan arah untuk mengubah kebijaksanaannya.

#### b. Investasi/penanaman modal

Perdagangan buku adalah usaha yang memerlukan cukup banyak modal. Dalam persediaannya terdapat sekitar 45% dari seluruh investasi (tak termasuk benda tidak bergerak). Ini berarti bahwa kecepatan peredaran kekayaan yang diinvestasikan hampir tidak di atas dua. Justru



juga dalam perdagangan ini marse brutonya relatif rendah dibandingkan dengan cabang-cabang lainnya. Tetapi sebaliknya, kejuruan buku itu mengenal jangka waktu kredit yang cukup lama (nota triwulanan). Dengan itu penerbit dapat agak membantu pedagang buku dalam ongkos pembiayaannya. Dengan alasan yang sama, banyak penerbit (terutama penerbit buku umum) juga memberikan hak mengembalikan dan aturan depot (penaruhan buku). Nmun di balik itu, penerbit-penerbit lain juga mempertimbangkan untuk berbuat sesuatu guna mengatasi masalah jangka waktu kredit yang demikian lamanya. Karena itu hal tersebut membawa serta risiko tambahan dalam perkreditan bila terjadi kepailitan atau kebangkrutan.

### **c. Rendemen/keuntungan**

Dalan dunia usaha umumnya berlaku bahwa keuntungan seharusnya sedemikian banyak hingga terjamin kesinambungan perusahaannya. Ini sudah tentu berlaku pula bagi perdagangan buku. Rendemen dalam perdagangan buku seharusnya paling sedikit 16% dari laba bruto atau sekitar 4,8% dari peredarannya. Namun sayangnya, hal seperti itu jarang terjadi! Dalam paragraf 1.3.1 diperlihatkan bahwa rata-rata gambaran perdagangan buku mengenai hal ini dapat dikatakan cukup memprihatinkan. Gambaran ini memang juga terlihat dalam seluruh perdagangan eceran.

#### *Kotak B1 Angka hitam itu kadang-kadang merah*

Dalam perdagangan eceran hal itu memang lebih sering terjadi. Dalam perdagangan buku bahkan terlalu sering. Apa yang dimaksud dengan itu? Dalam angka-angka tahunan perusahaan kecil sering terlalu banyak yang terkacaukan. Karena angka-angka tahunan biasanya semata-mata disusun karena dinas pajak menginginkannya, maka juga hanya diberikan ringkasan mengenai posisi pendapatan pemiliknya, dan tidak mengenai situasi ekonomi perusahaannya sendiri. Dalam jangka waktu pendek pencampuran seperti itu biasanya memang tidak menimbulkan masalah, tetapi dalam jangka waktu panjang, masalah benar-benar dapat timbul. Maka itu, disamping perhitungan rugi-laba bagi dinas pajak seharusnya selalu disusun keadaan ekonomi perusahaannya. Contoh praktek yang dimuat dalam gmba B4 memperlihatkan bahwa hasil penyusun keduanya dapat sangat berlainan.

Gambar B4 Contoh praktek perhitungan laba-rugi untuk pajak dan untuk ekonomi perusahaan

| Uraian                                | Perhitungan laba-rugi untuk pajak (dalam gulden) | Perhitungan laba-rugi ekonomi perusahaan (dalam gulden) | Keterangan berbeda               |
|---------------------------------------|--|---|----------------------------------|
| Peredaran                             | 2.000.000  | 2.000.000   |                                  |
| Pembelian                             | -1.400.000                                       | -1400.000   |                                  |
| Laba bruto                            | 600.000  | 600.000   |                                  |
| Biaya upah                            | 290.000  | 370.000   | - gaji direksi                   |
| Tempat tinggal                        | 24.500   | 84.500  | - nilai sewa persil sendiri      |
| Penataan                              | 49.500   | 49.500  |                                  |
| Komunikasi                            | 62.000   | 62.500  |                                  |
| Kontinuitas                           | 36.000   | 36.000  |                                  |
| Jumlah biaya                          | -462.000   | -602.000  |                                  |
| Hasil usaha                           | 138.000  | -2.000  | - bunga rekening courant pemilik |
| Saldo bunga yang dibayar dan diterima |  |   |                                  |
| Laba/rugi                             | 4.5000   | -13.500   |                                  |
|                                       | 142.500  | 15.000  |                                  |

Jelas kiranya bahwa pengusaha terkait tidak usah mengalami kemiskinan. Namun perdagangan bukunya tidak sehat dan karenanya bagaimana pun terdapat suatu masalah tentang kontinuitas atau kesinambungan usahanya.

#### 4. Rumus Toko

Perbedaan yang akan dibuat antara toko-toko buku, berdasar pada perbedaan dalam rumus toko. Terdapat lima kelompok utama dan sejumlah sub-jenis.

##### a. Toko bebas masuk, toko majalah

Jumlah toko buku jenis populer ini di tahun-tahun terakhir sangat meningkat. Sebab perkembangan itu terletak dalam situasi pasaran yang berubah. Di satu pihak, pasaran buku dalam tiga puluh tahun lalu sangat

dipopulerkan. Dulu, membaca dan jelas memiliki buku itu merupakan pertanda bahwa orangnya termasuk golongan atas. Kini anggapan demikian itu sudah tentu tak ada lagi. Dan ini menimbulkan keinginan adanya toko buku dengan buku yang harganya relatif murah bagi konsumen. Di lain pihak, perkembangan itu juga dirangsang oleh penerbit yang mencari jalan-jalan baru untuk dapat melayani pasaran konsumen yang makin bertumbuh.

Setelah ditiadakan lalu-lintas perdagangan eksekutif pada akhir tahun 60-an, maka buku juga dapat dijual di luar saluran tradisional melalui pedagang buku. Deretan kios yang tadinya hanya menjual majalah, lalu juga mengarah ke penjualan buku. Di samping persaingan yang makin meningkat, tetapi juga karena diberlakukannya upah minimum, maka banyak penjual buku yang hasil usahanya makin memburuk. Dalam banyak hal tempat penjualan itu hanya dapat dipertahankan karena diambil alih oleh kongsi atau gabungan. Ada yang karena dapat mengembangkan rumus tertentu dalam perdagangan buku, kepada banyak penjual buku dengan toko buku kecil dapat diberikan alternatif hingga masih tetap memiliki beberapa kemandirian.

#### **b. Toko besar yang diakui**

Toko ini dalam tahun-tahun kemudian makin mengembangkan bagian bukunya menjadi tempat penjualan buku lengkap dengan assortment atau kumpulan buku yang luas, bahkan sangat luas. Tanpa dapat menunjukkan sebab-sebabnya yang obyektif, ternyata banyak konsumen mengalami bahwa toko-toko besar itu (termasuk juga toko bebas masuk) lebih murah daripada pedagang-pedagang buku lainnya. Lihat juga paragraf 2.7 : kemungkinan untuk Kebijakan Harga Sendiri.

#### **c. Pedagang buku dan buku kantor**

Karena tercampurnya assortment/kumpulan buku dan barang-barang kantor yang diperlukan secara teratur, maka ambang pemisah antara perdagangan buku dan perdagangan barang-barang kantor, cukup rendah. Bagi banyak penjual buku, menjual barang-barang kantor di dalam tokonya menjadi keharusan untuk ekonomi perusahaannya. Dengan hanya buku saja, maka kemungkinan untuk meningkatkan skala usahanya sering sangat terbatas. Ini umumnya berlaku di kota-kota kecil dan di pinggiran kota lebih besar.

#### **d. Pedagang buku yang melayani**

Dengan nama ini dimaksud pedagang buku dengan rumus toko tradisional, artinya melayani pembeli, menerima pembayaran tunai dari

pembeli, dan menyerahkan bukunya kepada pembeli. Yang menjadi sifat umum ialah assortimen/kumpulan buku yang baik, informasi, pelayanan pesanan, dan pelacakan bibliografi. Sering juga dijual buku-buku tetapi tidak pernah dominan, tidak pernah mengungguli buku.

Dapat dibedakan empat jenis pedagang buku :

(1). *Pedagang buku serba ada*

Jenis yang langka ini sebetulnya hanya dimungkinkan dengan baik dalam kota (universitas) yang besar. Namanya sudah menunjukkan : pedagang ini mengetahui segala pasaran buku ; buku ilmiah, buku sekolah, buku umum, pasaran institusional, dan pasaran perusahaan. Itu semuanya pedagang buku besar sampai sangat besar banyak pengaruhnya dalam pasaran.

(2). *Pedagang buku assortimen besar*

Ini adalah yang mempunyai toko buku besar di daerahnya, di kota-kota satelit, dan di pusat pertokoan dalam kota besar. Terhadap pedagang buku seluruhnya, mereka ini kalah dalam peredaran buku ilmiah dan pasaran institusional. Namun mereka memang merupakan tulang-punggung bagi daerah luar kota dalam menyajikan assortimen yang luas dan beraneka ragam.

(3). *Pedagang buku assortimen kecil*

Pemilik toko ini sering memerlukan hubungan perorangan dengan kalangan pelanggannya. Kadang-kadang ini terungkap dalam pilihan bersama untuk suatu segmen dalam seluruh penawaran, yang memang lalu terdapat banyak eksemplar dalam assortimennya. Sering itu adalah toko buku di kota kecil atau di daerah agak jauh dari kota besar.

Memilih assortimen/kumpulan buku yang seimbang dan selalu agak terbatas, merupakan salah satu masalah paling besar.

(4). *Pedagang buku berspesialisasi*

Di toko buku ini terdapat satu tema tertentu yang benar-benar merupakan pusat dalam memilih assortimennya. Di samping spesialisasi yang agak lebih tradisional, seperti pedang buku keagamaan misalnya, makin lama makin banyak terdapat variasi lebih banyak. Misalnya saja: buku anak-anak, buku masak-memasak, buku ilmiah untuk sekolah. Ini merupakan lanjutan pembesaran skala yang telah terjadi pada sebagian perdagangan buku. Untuk memberikan wajah tersendiri yang benar-

benar khas bagi tokonya, maka perdagangan buku lalu berspesialisasi, hingga dalam spesialisasinya ia lebih baik daripada pedagang buku assortment besar dan pedagang buku seluruhnya. Pemberian profil seperti itu membuat pemasaran bukunya juga lebih jelas dan lebih sederhana. Selain itu dalam praktek ternyata bahwa ke arah kelompok tujuan primer dapat banyak diperoleh "free publicity" (publisitas cuma-cuma) dan reklame "dari mulut ke mulut".

Di samping pelayanan perorangan dan sering sangat banyak makan waktu, maka hal itu merupakan keuntungan yang jelas dalam pasaran. Mengingat pemberian wajah yang sering sangat berspesialisasi, pembesaran skala biasanya memang menjadi sangat terbatas.

Bidang pengurusan seluruhnya maka itu juga jangan terlalu kecil. Pedagang buku yang berspesialisasi karena itu juga terutama ada di kota-kota besar.

#### **e. Pedagang buku melayani pengirim**

Dalam arti sebenarnya ini tentu saja bukan rumus toko, melainkan rumus penjualan. Tetapi karena tidak ada lagi pedagang buku kiriman yang pengirimannya tidak dilakukan dari toko, biarlah pedagang buku itu dinamakan demikian saja.

### **5. Pemasaran Campuran dalam Perdagangan Buku**

#### **a. Tempat kediaman**

Tempat kediaman itu, bila soalnya mengenai data yang pasti, sangat menentukan bagi pemilihan rumus toko. Sebaliknya juga berlaku : bila telah dipilih suatu rumus toko tertentu, usahanya tidak dapat begitu saja ditempatkan di mana-mana. Dalam pada itu tidak hanya harus dipikirkan luasnya daerah yang kebetulan harus diurus, melainkan juga persaingan yang ada. Kiranya sudah jelas bahwa toko buku menyeluruh sulit dapat ditempatkan di daerah sepi. Juga telah jelas bahwa toko bebas masuk tidak banyak gunanya ditempatkan di lorong kecil di daerah kumuh. Jadi tempat kediamannya bagaimana pun jangan sampai berlawanan dengan rumus toko yang telah dipilih. Bagi jenis toko tertentu maka itu tidak mesti perlu bahwa tempatnya harus ada di stand yang paling bagus. Toko berspesialisasi dalam buku sekolah dapat dengan baik bertempat di daerah industri, seperti halnya dengan toko buku yang mengirimkan. Toko buku yang berspesialisasi dapat berhasil baik, juga di tempat-tempat yang tak begitu mahal tanahnya, misalnya di pinggiran pusat yang sebenarnya. Tetapi bagi kebanyakan tempat perda-

gangan buku seperti bagi tempat penjualan apa saja, tetap berlaku : kemungkinan paling besar untuk berhasil, ialah tempat penjualan yang paling baik di kota.

### **b. Kumpulan buku/asortimen**

Ini sudah barang tentu merupakan dasar bagi rumus toko. Juga di sini batas-batas wajarlah yang menentukan apa yang mungkin dan apa yang tidak mungkin mengenai bidang urusan dan luas tokonya. Kumpulan buku atau assortimen yang besar tidak dapat ditempatkan pada hanya beberapa meter persegi dan itu memang tak ada gunanya. Assortimen baru dikatakan baik, bila cukup banyak permintaan dari yang mampu membeli buku cukup besar ruangnya untuk menata dengan baik buku-buku yang ditawarkan, dan tidak menurut selera yang kebetulan timbul pada penjual bukunya. Terdapat cukup banyak contoh assortimen yang bagus (menurut pandangan penerbit dan penjual buku) namun sama sekali salah dan tidak pada tempatnya. Mengetahui apa yang dimaui dan apa yang mungkin, itulah yang disini harus menentukan. Bagian tersulit dalam bidang penjualan buku adalah membuat fungsi permintaan dan penawaran dapat bertemu dengan baik dalam keadaan seimbang.

### **c. Penyajian/presentasi**

Tiap penjual buku tentu ingin menjual bukunya dalam tumpukan. Tetapi membeli dalam tumpukan, bukanlah garansi atau jaminan untuk itu. Rumus yang satu mungkin lebih baik daripada yang lain. Dalam toko bebas masuk hampir tidak ada buku yang dijual dari lemari, dalam toko buku berspesialisasi tidak pernah dijual assortimen yang terbatas dalam tumpukan. Hanya dalam toko buku yang sangat besar terdapat suatu keseimbangan tertentu. Tetapi di situ juga berdatangan segala jenis konsumen. Juga di sini berlaku : presentasi satu penyajian bukunya harus disesuaikan dengan spesialisasi toko bukunya dan harapan konsumen sebagai kelompok tujuannya.

#### *(1) Pameran toko/etalase*

Pameran yang ada di toko atau etalase memegang peranan sangat penting dalam komunikasi ke arah konsumen. Etalase mengenai suatu tema atau etalase sekitar terbitan dari suatu penerbit di dalam tokonya sendiri dilengkapi dengan pameran mencolok dengan judul yang sama. Penerbit sering dapat merangsang kegiatan seperti itu dengan menyajikan pameran yang baik dan asli.

#### *(2) Penataan toko*

Yang paling disukai tiap penjual buku adalah memperlihatkan buku dalam penyajian depan/penyajian datar. Tetapi ia harus menjual

habis bukunya, jadi bagaimana pun masih dipermasalahkan pula lemari buku biasa.

### *(3) Pengarahan*

Pengarahan arus pengunjung dalam toko sebetulnya hanya memegang peranan dalam toko buku yang besar. Pengarahan dengan baik akan menjaga bahwa konsumen hampir otomatis sampai di bagian yang dikehendaki. Dalam kebanyakan toko buku biasanya sudah terdapat urutan yang banyak sedikitnya logis (buku masak-memasak di dekat buku berkebung dan tidak di antara buku anak-anak dan literatur), dengan perhatian terhadap letak tempat pembayaran dan/atau tempat informasi. Petunjuk gerak, dalam hal ini penunjukan rubrik atau jenis buku, dalam hal pengarahan pengunjung itu memegang peranan penting.

## **6. Karyawan/Personel**

Karyawan atau personel dalam toko buku sangat menentukan penilaian konsumen terhadap perusahaannya. Persyaratan yang dikenakan konsumen kepada para karyawan, sering sangat tinggi. Sebaiknya mereka ini perlu mengenal tiap buku dari luar dan dari dalam, mengenai judul beserta isinya, dan mengetahui apakah suatu buku kiranya cocok bagi konsumen. Hal itu sudah tentu tidak berlaku bagi karyawan setiap perusahaan bebas masuk. Dalam toko buku dengan assortimen tertentu dan pasti juga yang berspesialisasi hal tersebut memang berlaku. Di sini soalnya ialah mengetahui apa yang sedang dalam perhatian pada waktu itu, juga apa yang tidak dalam persediaan dan di mana dapat dipesan.

## **7. Promosi**

Promosi perseorangan pada umumnya bukan sisi yang paling kuat dalam perdagangan buku. Ada tiga hal yang menjadi sebab. Pertama-tama anggaran promosi seluruhnya tidak sangat besar. Selain itu kejuruan buku juga mengenal sikap sangat kolektif, yang juga untuk promosi atau propaganda menjadi institut atau badan tersendiri. Tiap penjual buku ingin (dan sering juga harus) ikut serta dalam kegiatan organisasi tersebut sepanjang hal itu cocok dengan konsepnya. Dengan demikian sudah sekitar 50% dari anggarannya terpakai. Akhirnya sisa anggarannya sedemikian kecil hingga hampir tidak memberikan kemungkinan untuk rencana reklame struktural. Itu adalah pedagang buku besar, tetapi terutama gabungan pedagang buku dan mata rantai kongsilah yang berhasil. Itu karena besarnya skala mereka dan melalui pengumpulan anggaran yang tersedia, sampai pada kegiatan reklame

yang dapat memberikan profil atau wajah tertentu. Selanjutnya pedagang buku terutama perlu melakukan promosi judul atau dana bukunya, bersama dengan satu atau beberapa penerbit.

## **8. Pelayanan Khusus Pedagang Buku**

Selain pengetahuan tentang asortimen yang diadakan yang sebetulnya boleh diharapkan dalam setiap toko, pedagang buku mempunyai sejumlah bagian khusus yang hampir tidak terdapat di lain tempat dalam perdagangan eceran, dan pasti tidak dalam kombinasi.

### **a. Pelayanan pesanan, nasional dan internasional**

Juga buku yang dengan sadar tidak dimasukkan dalam kumpulan, dapat dipesan tanpa masalah bagi konsumen. Mengenai buku yang kebanyakan diadakan persediaannya pada wisma Buku Pusat, hal tersebut dapat terjadi berkat kegiatan Depot Pusat. Selalu dalam waktu satu minggu, kadang-kadang sudah dalam dua hari, buku yang diinginkan sudah datang. Untuk buku luar negeri soalnya lebih sulit. Meskipun demikian toko buku dengan asortimen tertentu dan yang berspesialisasi mau menerima hampir setiap pesanan.

### **b. Pelacak bibliografi dan informasi judul**

Pelacakan bibliografi dan informasi judul sering juga terjadi. Pelanggan tahu berapa harganya sesuatu, atau apakah isinya menarik, sebelum ia mengadakan pesanan. Kemungkinannya besar bahwa akhirnya semua informasi yang dikumpulkan dengan susah payah, tidak menghasilkan penjualan, atau hanya penjualan yang kecil saja. Tetapi pelanggan sudah dilayani dengan baik dan diharapkan, mungkin ia juga membeli barang yang lain. Banyak penjual buku yang mempunyai cukup banyak bibliografi di rumahnya, kadang-kadang dikerjakan dalam mikrofis, kadang-kadang dalam hubungan garis kerja ("on-line"), juga dengan luar negeri, sering juga biasa dalam bentuk buku. Biaya untuk itu sering sangat mahal.

### **c. Pelayanan langganan**

Bagi beberapa relasi, kebanyakan yang institusional tetapi juga swasta, penerbit mengadakan administrasi tentang langganan yang sedang berjalan pada majalah dan karya bersambung. Ada penerbit yang menganggap pelayanan ini tidak sangat perlu, tetapi dalam praktek ternyata bahwa hal itu sangat dihargai oleh konsumen. Itu pasti bila terdapat



paket pesanan yang besar. Satu alamat untuk semua keinginan dan keluhan dalam pada itu tentu saja memegang peranan besar.

#### **d. Penukaran**

Penukaran buku yang dibeli atau didapat adalah pelayanan yang banyak terjadi dalam perdagangan buku. Soalnya sendiri bukan hal yang khas dalam perdagangan buku. Yang memang khas ialah bahwa buku yang didapat dari teman dan dibelinya di kota lain, sering dapat ditukarkan pada pedagang buku di tempatnya sendiri. Buku itu tentunya harus terdapat dalam asortimen dalam toko terkait dan masih utuh. Ini merupakan salah satu keuntungan yang kurang terkenal mengenai harga tetap buku. Bon pembelian tidak diperlukan.

### **9. Kemungkinan Kebijaksanaan Harga Sendiri**

Walaupun harga tetap sebetulnya tidak memungkinkan permainan biasa dengan harga jual, marse/keuntungan dan kecepatan peredaran, variasi harga bagaimana pun tidak seluruhnya dihapus dari pemasaran campuran.

Sebelumnya telah dikatakan bahwa konsumen menganggap rumus perdagangan buku tertentu sebagai murah. Harga buku rata-rata yang dibeli dalam toko bebas masuk memang juga agak jauh di bawah harga rata-rata di toko buku yang lain. Bukan karena dijual di bawah harga tetap, melainkan karena konsumen memang tidak membeli buku seni yang mahal pada pedagang buku di kios. Juga banyaknya pekerjaan yang dilakukan dengan sedemikian banyak penawaran buku murah dan penawaran murah lainnya, membantu toko buku dalam memperoleh gambaran harga tertentu. Harga ini memang kadangkala banyak nuansennya. Harga rata-rata buku yang dibeli dapat pula menentukan kesinambungan toko buku. Dan ini kadang-kadang dapat dimanipulasikan. Jika penawaran murah pada permulaan menyebabkan kehilangan wawasan mengenai buku baru yang lebih mahal kemudian, maka yang terakhir ini akan tidak banyak dapat terjual. Penyajian buku murah di depan lemari buku pilihan yang mahal-mahal akan menyebabkan hal yang demikian pula. Pergaulan secara sadar dengan harga buku, dalam perdagangan buku jadinya juga merupakan suatu keharusan. Ini akan terungkap dalam penyusunan harga yang seimbang mengenai kumpulan atau asortimennya, dan suatu penyajian buku-bukunya yang diselaraskan dengan kemungkinan keuangan bagi kalangan pelanggannya sendiri.

## 10. Pemusatan dan Bentuk Kerjasama Komersial

### a. Bersama menjadi kuat

Dari angka-angka pada permulaan blok ini dapat dilihat bahwa perdagangan buku itu pada umumnya bukanlah "tambang emas". Posisi pedagang buku perseorangan berada di tempat yang kurang menguntungkan dalam pasaran, yang luasnya lebih menurun daripada meningkat. Dan sementara itu pada pemasok terjadi makin banyak pemusatan yang dianggap sebagai panggilan untuk mengadakan rasionalisasi dan sebagai dasar untuk memperoleh keuntungan dalam distribusi. Pendeknya : dalam pasaran yang di dalamnya permainan komersial makin seru dilakukan, suatu pedagang buku perseorangan yang mandiri makin kurang didengarkan. Karena kecenderungan inilah maka dalam tahun-tahun 80-an terjadi pemusatan dan bentuk kerja sama komersial (organisasi pembelian dan promosi). Ditambah pula, bahwa pedagang buku-buku perorangan yang mandiri makin terdesak oleh gabungan pedagang buku yang besar dan pedagang toko buku besar yang kuat. Jadi dalam kesemuanya itu soalnya ialah bahwa juga dalam perdagangan buku, dengan atau tanpa mempertahankan identitasnya sendiri, pertarungan dalam persaingan dapat dilakukan dengan hasil paling baik dalam kerjasama dengan yang sejenis dan yang setujuan. Sebab : *apa yang diinginkan penerbit dari para penjual buku ialah :*

- (1) Ketersediaan judul-judul mereka secara meluas dan mendalam, serta penyajiannya dalam toko (penyajian tumpukan dan penyajian depan/datar),
- (2) pembentukan perdagangan buku secara aktif dengan susunan promosi penjualan sendiri dan dalam kerja pasaran.

Dan apa yang diinginkan penjual buku dari penerbit ialah :

- (1) keadaan lebih baik dengan daya-upaya lebih kuat,
- (2) pergeseran dari promosi produsen (penerbit ke promosi pengecer (penjual buku),
- (3) eksklusivitas/pengkhususan sebagai saluran penjualan. Berbagai keinginan penerbit dan penjual buku itu dapat direalisasikan bagi kedua pihak, dalam pada itu bagi pedagang buku berlaku bahwa pedagang buku yang cukup kuat untuk melaksanakan daya-upayanya sendirilah yang akan berhasil. Dan posisi itu dicapai oleh pedagang buku dalam kerjasama satu sama lain. Seorang pedagang buku yang dari semula ikut serta dalam kerjasama dalam pemusatan usaha mengatakan, "Sebagian dapat mempertahankan individualitas

atau kepribadiannya sendiri, namun waktu itu, kini sudah berlalu. Dengan kerjasama kita harus mempertahankan diri terhadap makin tajamnya persaingan di dalam dan di luar bidang perbukuan".

Penerbit harus pula menyesuaikan diri terhadap pemusatan dan bentuk kerja sama pada pedagang buku. Ia tak usah takut mengenai hal itu, sebab mitra kerja yang juga dapat memberikan sesuatu (penyajian dalam sederetan tempat penjualan dan bantuan kuat dalam promosi) lebih baik dipunyai dari pada kehilangan. Penerbit memang harus bergaul dengan hati-hati dengan para pedagang buku. Sjumlah peralatan untuk itu terdapat dalam yang disebut pengelolaan/manajemen perhitungan (accountmanagement). Hal ini akan dibicarakan lebih lanjut dalam blok berikut. Di sini hanya akan diberikan beberapa contoh pemusatan dan bentuk kerjasama yang terpenting dalam perdagangan buku.

#### **b. Bruna**

Burna merupakan perusahaan terbesar dalam perdagangan buku. Di samping sekitar 150 tempat penjualan sendiri, organisasi ini mencakup juga 350 pembeli/pengambil yang terikat dengan kontrak. Terikat dengan kontrak berarti bahwa para mengambil itu terikat dengan kontrak untuk mengambil yang ada dalam assortment Bruna, semata-mata dari Bruna, mengenai tiga variasi bagi para pengontraknya. Yang satu ialah bahwa konsumen hampir tak tahu adanya "toko Bruna". Yang kedua ialah justru yang mengetahuinya, dan yang ketiga merupakan bentuk campuran. Dalam tahun-tahun terakhir ini, Bruna sangat aktif dalam membentuk profilnya dalam pasaran. Media sendiri untuk mengadakan promosi dan penerbit buku sendiri adalah hal-hal yang jelas untuk keperluan tersebut.

#### **c. AKO**

Organisasi ini, disamping tempat-tempat penjualannya sendiri, juga mempunyai jumlah pembeli/pengambil yang makin meningkat dalam kalangan pedagang buku mandiri bagi seluruh paket majalah umumnya. Pengumpulan pasokan majalah itu memberikan banyak keuntungan bagi perdagangan buku, terutama dalam hal administrasi. Hal itu juga dapat memberikan keuntungan marse bila pada semua pemasok belum dapat dicapai potongan manalah (25%) yang maksimal. Melalui pembelian atau dengan mengadakan tempat perdagangan buku baru yang kemudian juga menjadi mandiri, AKO juga berusaha untuk mem-

peroleh pembeli/pengambil yang terikat dengan kontrak bagi kumpulan/asortimen bukunya. Persyaratan untuk kontraknya hingga kini tidak eksklusif. Artinya, para pengambil masih mempunyai hak untuk mengambil buku di luar AKO, meskipun AKO sendiri juga dapat memasoknya.

#### **d. Boekelier, Menner Kees**

Ini merupakan dua konsep yang aktual dalam kelompok penjualan buku. Kedua konsep itu dikembangkan berdasarkan keinginan untuk mempunyai pembeli/pengambil sendiri yang terikat dengan kontrak. Pertama-tama untuk majalah tetapi juga untuk buku dan alat-alat kantor, apabila ini dapat melengkapi peredarannya. Organisasi ini pernah lama mencari konsep yang baik untuk itu. Dalam tahun-tahun terakhir ini terlihat adanya kemantapan yang jelas di sekitar kedua variasi tersebut. Meneer Kees adalah konsep yang paling populer dalam toko-toko Boekelier, bukanlah yang posisinya lebih menonjol. Tetapi bagaimana pun, dalam kedua hal itu soalnya terutama mengenai konsep toko yang dapat dikenal dengan jelas. Dalam pada itu penjual buku sendiri dapat menentukan kumpulan bukunya karena jumlah judul yang ditawarkan secara terpusat, sangat terbatas. Misalnya, terhadap Boekelier terdapat perhatian yang makin meningkat, terutama dari orang-orang yang belum banyak pengalamannya dalam kejuruan buku.

#### **e. Libris**

Libris adalah nama bagian yang mengurus buku dalam kombinasi pembelian pada organisasi Topkring Ceniko. Dalam Libris terdapat kira-kira 60 perusahaan dagangan buku yang bekerja sama dengan sekitar 80 tempat penjualan. Judul bawah Libris ialah "perdagangan buku lengkap", yang berarti bahwa kesemuanya itu perdagangan buku dengan assortimen besar. libris ini, seperti kelompok berikut, yaitu "Parnassus" dan berlawanan dengan kelompok-kelompok sebelumnya, bukan suatu gabungan, melainkan suatu kerja sama komersial antara pedagang buku yang bekerja secara mandiri. Bagi perusahaan anggota dijamin keistimewaan (eksklusivitas) regional. Libris terbentuk berdasarkan keinginan sejumlah pedagang buku besar untuk memberikan bentuk kepada masalah bersama mereka dalam arti komersial. Banyak di antara anggotanya yang dari semula juga anggota kelompok Pedagang Buku Assortimen sebelumnya. Karena kelompok ini tidak merupakan mitra komersial bagi penerbit, lalu dianggap perlu bahwa penjual buku juga bersatu secara komersial. Juga karena itu, relatif cukup lama sebelum

diperoleh kondisi pembelian bersama yang berarti. Yang menjadi pusat perhatian ialah pembentukan kelompok yang erat dan mantap dan memperkenalkan diri secara bersama kepada konsumen dan penerbit. Sesuai dengan corak Libris tidak setiap penjual buku dapat menjadi anggota. Tanpa peredaran cukup dalam buku umum, pedagang ini juga tidak dapat cukup berpartisipasi dalam kegiatan promosi kelompoknya. Juga biaya tahunnya berupa uang, relatif tinggi dan bagi pedagang buku kecil tidak terbayar. Libris membentuk profil atau wajahnya dalam pasaran dengan sejumlah produk komersialnya sendiri yang selalu mendapat perhatian besar untuk menjadi buku bermutu. Libris mengorganisasikan bursa pembeli sendiri, dan para anggotanya secara perseorangan dapat menentukan pembelinya sendiri. Dalam hal ini Libris hanya membagi-bagi nasihatnya, sering dengan perjanjian potongan khusus. Mengingat saham pasaran para pedagang buku yang menjadi anggota Libris, dapat dikatakan bahwa Libris mempunyai arti yang menentukan bagi hubungan komersial antara penerbitan dan perdagangan buku (juga yang bukan Libris).

#### **f. Parnassus**

Parnassus adalah nama bagian dalam perdagangan buku yang mengurus kombinasi pembelian pada Bersama kuat. Inisiatif untuk mendirikannya tidak terletak pada para anggota sekarang, melainkan pada kombinasinya sendiri. Pada tahun 1985 dianggap telah tiba waktunya untuk menyatakan lebih lanjut tenaga-tenaga dalam perdagangan buku berdasarkan pertentangan yang demikian banyaknya dengan penerbit.

Parnassus sementara belum dapat melangkahi ambang untuk memasukinya, baik dalam profil perdagangan buku maupun dalam tingginya dalam tingginya iuran tetap. Kelompok ini masih belum cukup lama terbentuk untuk dapat berbicara mengenai bagaimana caranya terjun ke dalam pasaran dan berpaling ke arah penerbit. Memang telah diketahui bahwa konsepnya memberikan tekanan lebih berat pada perbaikan kondisi pembelian dari pada yang semula terdapat pada Libris, walaupun hanya karena biaya aparatnya harus dibayar dari itu.

# BAB IV

---

## *Hubungan Pemasaran dan Penjualan*

### 1. Pendahuluan

#### a. Hubungan antara pemasaran dan penjualan

Dalam banyak penerbitan, fungsi pemasaran (penyelarasan berbagai alat pemasaran satu sama lain) erat hubungannya dengan fungsi penjualan (agar produk dibeli oleh khalayak umum). Seperti telah dilihat sebelumnya, pemasaran dan penjualan bukan hal yang sama, melainkan merupakan urutan tahap dalam proses komersial. Jika penerbit bekerja dengan sejumlah kecil karyawan dalam bagian komersial, tugasnya sering bertumpang-tindih. Dan karena dalam praktek suatu tugas berhubungan dengan yang lain, maka dalam banyak hal tugas-tugas tersebut tidak dapat lagi dipisahkan satu sama lain. Namun supaya diperoleh pengertian yang baik tentang organisasi dan teori penjualan, penting kiranya untuk mencoba membedakan fungsi pemasaran dan fungsi penjualan dalam organisasi sendiri, meskipun hanya untuk tujuan studi dan pengertian.

Bagian penjualan adalah salah satu pelaksana kebijaksanaan pemasaran. Sekaligus bagian itu merupakan "tali pusar" kebijaksanaan dengan cara pengambil/pembeli.

Para penjual berdiri di garis depan dan setiap hari mendengarkan bagaimana pendapat para pengambil (pedagang perantara) mengenai terbitannya, kesempatan apa yang masih ada, dan bagaimana perkembangan pasaran dalam praktek. Dengan mengembalikan informasi ini kepada pemikir kebijaksanaan, misalnya pengelola pemasaran atau penerbitnya, mereka itu lalu dapat mengetahui dan menanggapi keinginan dan pengalaman dalam praktek. Karena itu seorang penjual tidak hanya berperan sebagai "pemburu pesanan" bagi perusahaan, melainkan juga sebagai "pemandu"

*Kotak B2 Nyanyian orang tua, tidak dinyanyikan anak muda!*

Terdapat cukup banyak perbedaan antara ketrampilan dan sikap pembeli, mereka yang ada hubungannya dengan wakil-wakil penerbitan. Perbedaan itu antara lain ada hubungannya dengan pendidikan, latar belakang, dan umur. Ini berlaku bagi semua cabang perusahaan, dari tapal gigi sampai buku. Ada yang memberikan ringkasan sangat

menarik tentang perbedaan antara pembeli gaya lama dan pembeli gaya baru. Kedua ujung itu dalam kenyataannya terdapat juga dalam kejuruan buku.

| <i>Pembelian gaya lama</i>  | <i>Pembelian gaya baru</i>   |
|---|--|
| – pengetahuan terutama karena pengalaman  | – pengetahuan juga arena pendidikan  |
| – terutama sendirian, kerjanya tak tergantung pada orang lain                                 | – kerja dalam hubungan team, dengan antara lain komisi/ upah penjualan pemasaran, dan pembelian                |
| – semata-mata berunding mengenai harga  | – juga berunding mengenai hal lain dari pemasaran campuran   |
| – semata-mata yang berkaitan dengan pembelian, sedikit perhatian terhadap masalah penjualan   | – merasa langsung tersangkut dalam penjualan dan komisi pembelian  |
| – tak banyak pengetahuan tentang peredaran, laba persediaan, dsb, terutama bertindak intuitif | – lebih banyak mendapat informasi; data kuantitatif memegang peranan penting dalam keputusan                   |
| – kebanyakan merupakan potensi peredaran kecil  | – kebanyakan merupakan potensi peredaran besar   |
| – pada dasarnya bersedia memberikan kesempatan kepada pabrik dengan produk baru               | – sangat kritis terhadap pengambilan produk baru ; pengambilan produk baru menyebabkan penyaringan produk lain |
| – peka terhadap alasan reklame pemilik pabrik di daerah pedesaan                              | – juga meminta sumbangan untuk biaya reklame pedagang eceran   |
| – menginginkan relasi yang berlangsung lama dengan pemasok                                    | – pemasok harus setiap kali membuktikan lagi   |
| – senang terkait pada kegiatan pemilik pabrik di daerah                                       | – minta promosi telah siap yang sesuai dengan rumus tokonya sendiri  |
| – pada penetapan harga jual, mengikuti aturan atau nasihat pemilik pabrik                     | – ingin mempunyai kebijakan harga sendiri yang mandiri   |
| – cenderung untuk terus memperluas assortimennya  | – berkeinginan untuk sebanyak mungkin menyaring assortimen bila mungkin  |

### Penjualan dalam Pasaran Institusional

Dalam Blok B II : Kemungkinan Penjualan Buku, juga diadakan pembicaraan tentang penjualan khusus kepada pembeli institusional. Contoh yang baik untuk itu ialah buku ilmiah dan profesional. Penjualan kepada pasaran institusional (badan, perusahaan, sekolah) memerlukan

penanganan lebih daripada penggarapan pasaran konsumen atau perdagangan eceran. Yang khas ialah bahwa pembeli dalam banyak hal bukanlah pemakai yang sebenarnya. Contoh : Untuk perpustakaan dagang, sekretaris direksi memesan buku-buku mengenai ekonomi perdagangan. Pemakainya ialah para karyawan pada perusahaan tersebut untuk memperluas pengetahuan mereka dalam hal ekonomi perusahaan. Jadi mereka ini tidak banyak sangkut-pautnya dengan pembelian bukunya. Dalam hal ini penentuan pembeli dilakukan oleh direktur perusahaan, sekretaris direksi yang menjadi pembeli sebenarnya, dan pemakainya ialah para karyawan.

Kelompok terkait seperti itu dalam pemasaran industrial disebut Unit Pembuat Keputusan. Bagi penjual yang bekerja pada penerbit, yang penting ialah mengetahui siapa yang terkait dalam Unit Pembuat Keputusan dan siapa yang akhirnya mengadakan pilihan buku yang akan dibeli. Apakah itu direktur yang harus menaruh tanda tangannya, sekretaris yang meneruskan pesannya, ataukah para mitra kerjanya yang minta pembelian buku?

Sebelum penjual minta untuk mengadakan pembicaraan dan mengajukan alasan-alasannya, ia harus menentukan lebih dulu siapa kelompok Unit tersebut perlu dihubungi. Faktor yang rumit ialah bahwa tiap orang dalam Unit Pembuat Keputusan sering mengajukan prioritas yang berlainan. Para mitra-kerjanya menginginkan buku yang paling dapat diandalkan dan yang paling aktual, direktur ingin buku yang paling murah, dan sekretaris sama sekali tidak ingin lembaran lepas karena menyisip-nyisipkannya banyak makan waktu. Pendek kata, siapa yang harus dihubungi penjual agar dapat mencapai hasil sebaik-baiknya? Menjual kepada pasaran institusional memerlukan wawasan yang tajam dalam kepentingan berbagai orang yang ikut serta dalam Unit Pembuat Keputusan dan memerlukan pengertian terhadap segala macam alasan yang diajukan. Tidak hanya pro dan kontra tentang produknya sendiri, melainkan juga tentang dana buku para saingannya. Itu semua diperlukan untuk menjaga agar Unit Pembuat Keputusan tidak berubah menjadi Unit Penghalang Keputusan.

Tidak semua buku profesional dan ilmiah dijual melalui perwakilan. Ini hanya merupakan bagian sangat kecil. Biasanya pedagang buku yang berspesialisasilah yang tersangkut pada penjualannya. Ini dapat terjadi dalam bentuk penjualan biasa, pelanggan masuk, memilih buku, dan membayar, melainkan juga dalam bentuk pesanan suatu badan. Dalam hal ini badan atau perusahaan yang bersangkutan mempunyai daftar buku pilihannya dan meneruskan daftar itu melalui telepon atau secara



tertulis kepada pedagang buku. Banyak pedagang besar mempunyai tenaga khusus yang bertugas melayani hubungan semacam itu. Bagi penerbit buku profesional dan ilmiah yang penting ialah tetap mengadakan hubungan, baik dengan para wakil pedagang buku maupun dengan para pembeli pada pedagang buku terkait.

Dengan badan-badan para Universitas, selain itu juga selalu dipelihara hubungan pribadi oleh penerbit ilmiah, karena sekali atau beberapa kali tiap tahun, selalu diadakan pembicaraan oleh wakil khusus dengan para mitra-kerja ilmiahnya. Kontak itu sangat menguntungkan terutama jika mereka itu adalah orang yang juga memberi pelajaran, jadi yang dapat memutuskan perlu atau tidaknya diwajibkan sebagai bacaan bagi mahasiswa.

Buku khusus ilmiah ada kalanya dihubungkan dengan kongres dan konferensi. Dan ini sering otomatis menghasilkan penjualan beberapa ratus buku. Daftar peserta kongres juga merupakan bahan alamat yang berharga bagi pengiriman melalui pos. Banyak penerbit dalam segmen ilmiah dan profesional karena itu dapat menjual bukunya dengan pos langsung. Terutama pada terbitan lembaran lepas sering terdapat campuran penjualan pos langsung, penjualan melalui telepon, dan kunjungan wakil. Biaya untuk memperoleh pelanggan rata-rata sangat tinggi. Untuk mendapat kembali biaya itu, sangatlah perlu untuk "menahan" pelanggan selama sedikitnya dua tahun. Tambahan pada terbitan lembaran lepas, biaya tiap halaman dibebankan pada pelanggan. Jadi makin lama pelanggan tetap berlangganan makin banyak pula tambahan yang terbit, dan seluruh peredaran tiap pelanggan menjadi lebih tinggi.

## **b. Penjualan dalam pasaran edukatif**

Juga dalam pasaran buku sekolah terdapat kenyataan bahwa yang memerlukan bukanlah pemakai akhirnya. Ditambah pula bahwa struktur perundingan dalam pengajaran biasanya jauh lebih rumit daripada dalam dunia perusahaan, dan anggarannya pun sering relatif lebih terbatas. Itu semuanya adalah faktor yang membuat bahwa melakukan pemasaran dan penjualan dalam pasaran edukatif memperlihatkan banyak persamaan dengan pemasaran dan penjualan industrial.

Sebelumnya telah dibicarakan bahwa peranan penjual pada penerbit edukatif lebih-lebih memberikan nasihat, tetapi sudah tentu menumbuhkan peredaran yang sebenarnya juga memegang peranan. Di samping memelihara hubungan dengan dosen masing-masing dan kelompok profesi, juga menjadi tugas penjual untuk sebanyak mungkin dapat mempengaruhi komisi/panitia yang menentukan pemuatan dan peng-

gantian judul dalam dana buku sekolah. Dalam kebanyakan hal itu adalah hubungan yang berpusat pada isi metode pengajaran dan bahan pelajaran lainnya. Tetapi dalam beberapa hal soalnya juga jelas mengenai segi komersial. Berapa besar potongan yang dapat diperoleh sekolah pada pemesanan sebanyak  $x$ -metode dan pembelian tahunan sebanyak  $y$ -paket? Apa untungnya memesan langsung pada penerbit dibandingkan dengan memesan melalui pedagang buku? Itu adalah pertanyaan yang seringkali dihadapi para wakil penerbit. Ruang gerak penjual di sini sangat terbatas karena ketentuan dalam Peraturan Lalu-Lintas Perdagangan, yang sangat membatasi kemungkinan potongan dan mengharuskan "bermain sportif" terhadap penjual buku. Pengaruh pedagang buku dalam segmen ini juga terbatas. Beberapa spesialis/ahli mempunyai sumbangan besar dalam pasaran dan sering bekerja regional atau untuk daerah pedesaan. Mereka itu bekerja sama erat dengan penerbit edukatif.

Juga selama fase uji-coba, pertemuan informasi dan evaluasi dengan pengajar dan dosen, penjual/penasihat merupakan orang yang fungsinya penting. Dalam banyak hal ia menjaga adanya kontak antara yang mengembangkan metode dan para pemakai dalam praktek. Meneruskan pengalaman, anjuran, dan pertanyaan antara lain terjadi melalui wakil penerbit. Dalam arti itu secara harfiah terdapat lebih banyak wakil daripada penjual yang bekerja pada penerbit edukatif.

Termasuk dalam pemasaran campuran penerbit edukatif juga soal ada atau tidaknya pemberian cuma-cuma pegangan dosen, eksemplar penilaian metode, dan bahan didaktik tambahan. Dalam banyak hal, kontak dan tindak lanjutnya diselesaikan oleh bagian penjualan. Penjualan langsung kepada pembeli juga banyak terjadi.

## **2. Teknik Penjualan Bagi Penerbit**

Tiap penerbit seharusnya bagi setiap judul bertanya-tanya pada dirinya sendiri lagi, metode penjualan mana yang dalam keadaan seperti itu paling baik digunakan. Menurut sifat produknya, penerbit pada dasarnya dapat menerapkan berbagai metode penjualan. Dan ini pada hakekatnya tergantung pada saluran yang dipilih dan pada waktu serta petugas yang tersedia untuk itu. Dengan demikian ia dapat mengadakan pendekatan terhadap pelanggannya melalui pos langsung, melalui telepon, atau juga secara pribadi.

Bagi penerbit sebetulnya berlaku tujuan penjualan yang sama seperti tiap pengusaha yang lain. Sebab fungsi penjualannya selalu ditujukan

kepada menciptakan dan memelihara relasi yang menguntungkan : dalam jangka waktu lama antara penerbit dan pembeli. Berhasil atau tidaknya ditentukan oleh cara menguasai dan secara sistematis terus-menerus memperbaiki teknik dan metode dalam mempengaruhi khlayak umum, dibantu oleh kemahiran wajar di pihak penjual.

Dalam pada itu menjual harus lebih daripada hanya "menyodorkan" sesuatu kepada mitra-kerjanya. Menjual adalah soal meyakinkan pembeli. Coba perhatikan makna kata kerja "menjual"! Akan terlihat bahwa "menjual sesuatu kepada seseorang" artinya meyakinkan orang tersebut hingga tertarik pada sesuatu yang dijual. Dalam bab ini secara pendek akan dibicarakan teknik penjualan sebagai proses untuk mempengaruhi.

### a. Penjualan sebagai proses untuk mempengaruhi

Dalam penjualan secara pribadi ada sejumlah faktor yang penting. Pertama-tama penjual harus berusaha mendapat *simpati* calon untuk dapat mengadakan pembicaraan yang menarik. Selanjutnya penjual harus mempunyai *pengetahuan baik* mengenai barang yang dijual untuk dapat meyakinkan pembeli mengenai mutu produknya. Alasan atau argumentasinya harus masuk akal dan secara wajar dapat diterima oleh pembeli. Akhirnya penjual harus memiliki cukup "kewibawaan" untuk mengarahkan pelanggan atau calon pembeli kepada keputusan membeli yang diharapkan.

Sudah tentu tidak pernah dapat diramalkan dengan tepat, sampai berapa jauh segi emosional atau rational mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Kombinasi ketiga unsur itulah yang akhirnya menentukan berhasil atau tidaknya penjualan pribadi. Sudah dengan sendirinya juga asortimen atau kumpulan judul dan citra penerbit mempunyai arti yang besar. Penjualan pribadi merupakan suatu kejuruan yang harus dilakukan secara profesional. Agar dapat berfungsi optimal. Penjual perlu mempelajari serta menguasai sejumlah teknik penjualan. Ia harus :

- dapat mendengarkan
- dapat menempatkan diri dalam posisi orang lain
- dapat menganalisis
- dapat merumuskan
- dapat memberi laporan.

Dalam penjualan, persiapan baik merupakan hal pertama. Ini harus mengakibatkan pembicaraan penjualan yang terbagi secara sistematis dan tersusun dengan baik. Dalam penjualan seperti dalam relasi biasa berlaku bahwa yang mengadakan pembicaraan sebaiknya bersikap se-

santai mungkin, untuk menghindari terjadinya situasi tegang. Penjual yang telah merencanakan isi pembicaraannya dengan baik, dan karena sudah terlatih untuk menahan diri, mempunyai keuntungan lebih daripada pelanggannya. Ia lebih dapat memusatkan diri pada yang sedang dibicarakan dan karena itu dalam pembicaraan ia dapat memegang dan mempertahankan inisiatifnya.

Merencanakan isi yang baik dalam pembicaraan penjualan, antara lain dapat dicapai dengan mengikuti pikirannya sendiri dan hanya memberikan tekanan pada alasan yang *dia sendiri* menganggapnya penting. Dalam hal demikian ia kebanyakan tidak mengetahui sebelumnya, alasan mana yang dalam berkesan pada pelanggan. Latihan sebelumnya dapat diperoleh dalam simulasi peran dengan mitra-kerja atau misalnya dengan pemimpin penjualan yang mengambil peranan sebagai penjual buku.

Sistem terkenal agar pembicaraan penjualan dapat berjalan menurut proses keputusan pelanggan, ialah yang disebut metode-AIDA :

A = Atensi (Perhatian)

I = Intere (Kepentingan)

D = Desire (Keinginan)/Dorongan untuk membeli)

A = Aksi (Tindakan atau pengakhiran)

*Atensi (perhatian) :*

Penjual mula-mula harus berusaha menerobos ketakacuhan atau keengganan berhubungan di pihak pelanggan dengan memperhatikan situasi yang terdapat pada saat pengadaan hubungan/kontak.

*Intere (kepentingan) :*

Jika perhatian telah ada pada orang yang diajak bicara, maka penjual dengan mudah dapat meyakinkan mitra-bicaranya betapa pentingnya penawaran itu.

*Disaier (Keinginan/dorongan untuk membeli) :*

Penyajian penawaran yang memikat dan dengan argumentasi/alasan yang baik, dengan sendirinya menimbulkan keinginan untuk membeli. Argumentasi atau alasan itu terutama harus ditujukan kepada potensi keuntungan yang dapat diharapkan oleh pelanggan, kepada peningkatan prestisenya, dan bagaimana penerbit telah membatalkan pelanggan dengan penetapan harga yang baik sekali, pemberian bantuan dalam promosi, marse yang benar-benar dapat diterima, pemberian kredit yang sehat, juga keterdapatan yang sangat bagus, dan pelayanan yang sangat memuaskan.

*Aksi (tindakan, pengakhiran) :*

Sudah barang tentu penjual harus mengakhiri penyajiannya dengan saran pembelian kepada pelanggan. Jika saran atau usul itu nyata dan wajar, pelanggan akan tertarik dan menyetujui usul tersebut. Sebab bukankah penjual pada waktu itu spesialisnya dan kalau ia mengenal pelanggannya, dapat memperkirakan kemungkinan pembeliannya?

Pada hakekatnya gambaran seperti di atas itu adalah suatu teori yang dalam praktek kadangkala dapat berlainan. Sebab tiap pelanggan itu berbeda satu sama lain, dan juga keadaannya sewaktu dia dikunjungi. Selama pembicaraan penjualan atau pada pembukaannya, dapat terjadi berbagai situasi yang perlu dipahami dan penjualan harus dapat menyesuaikan diri pada situasinya. Untuk dapat melakukan itu dengan baik, penting kiranya untuk mempelajari sejumlah teknik pembicaraan seperti *teknik pembukaan, teknik membantah atau meredakan, teknik penyajian atau presentase, teknik penutupan atau pengakhiran*. Berbagai buku kejuruan mengenai penjualan banyak yang memberikan uraian tentang hal tersebut.

## **b. Selogram**

Pada waktu menyiapkan pembicaraan, penjualan dianjurkan agar mula-mula membuat yang disebut *selogram* suatu judul. Bila selogram itu diisi dengan baik, maka masalah dan kemungkinan yang dapat terjadi, langsung dapat diketahui dan pembicaraan pembelian dapat digarap. Selogram itu berdasarkan pada titik-tolak berikut.

Dalam hubungannya pelanggan, penjual terkait dengan dua faktor yang nyata :

- sifat produk atau assortimennya
- persyaratan yang dikenakan pelanggan, dalam hal ini pedagang buku,

### *Kotak B 3 Selogram*

Selogram merupakan alat bantu baik sekali untuk memeriksa *sebelumnya*, sifat produk yang mana harus diberi perhatian dan motif pembelian apa sebaiknya dapat ditekankan pada pelanggan. Dalam contoh B1, *motif-motif pembelian* ditempatkan dalam vertikal dan sifat khas produknya dalam lajur horisontal. Tingkat penilaian positif atau negatif sebelumnya, dinyatakan dengan tanda + atau - dalam tiga nilai yang meningkat.

*Penerimaan bagi contoh B1 :*

- Kita bertolak dari judul literer baru dari pengarang sangat terkenal yang bukunya sebelum itu banyak sekali terjual. Jadi suatu data pengalaman yang penting.
- Tipografi dan sampulnya dinilai tidak kuat.
- Diadakan publisitas mengenai bukunya, tetapi semata-mata melalui pengiriman eksemplar resensi kepada pers.
- Bukunya diperuntukkan bagi khalayak umum.
- Potongannya rendah sekali dibandingkan dengan terbitan lainnya.
- Kondisi pembayaran bergerak pada tingkat saingan.
- Bukunya dipasok dengan baik mengembalikan dalam tiga bulan setelah terbit.

*Hasil*

Dari contoh B1 menjadi jelas bahwa penjual sewaktu penawarannya harus benar-benar memberikan perhatian terhadap nama pengarang, publisitas cuma-cuma yang diharapkan dalam surat kabar dan majalah, besarnya kelompok tujuan, dan hak pengembalian.

Besar sekali artinya untuk membuat selogram seperti itu bagi tiap terbitan dalam penawarannya.

Selain sifat positif juga yang negatif dapat dilihat. Sebelumnya penjual dapat berpikir-pikir tentang segi negatif itu dan mengecek bagaimana hal itu dapat digunakan dalam pembicaraan penjualan.

*Contoh B1 Selogram untuk penjualan kepada pedagang perantara*  
Judul .....

| Sifat pedagang buku-buku | Motif penjualan |          |            | kecepatan peredaran | Resiko persediaan |
|--------------------------|-----------------|----------|------------|---------------------|-------------------|
|                          | laba            | Prestise | Asorti men |                     |                   |
| <i>Isi</i>               |                 |          |            |                     |                   |
| Pengarang                | +++             | +++      | +++        | +++                 | +++               |
| Penerjemah seri          |                 |          |            |                     |                   |
| Jumlah :                 | Tiga+           | Tiga+    | Tiga+      | Tiga+               | Tiga +            |
| <i>Pemberian bentuk</i>  |                 |          |            |                     |                   |
| Tipografi                |                 | -        | -          |                     |                   |
| Sampul                   |                 | -        | -          |                     |                   |
| Jumlah :                 |                 | Tiga -   | Tiga -     |                     |                   |

|                          |                   |      |      |      |         |
|--------------------------|-------------------|------|------|------|---------|
| <i>Bantuan publikasi</i> |                   |      |      |      |         |
| Iklan                    |                   |      |      |      |         |
| Eksemplar resensi        | ++                | ++   | ++   | ++   |         |
| Brosur                   |                   |      |      |      |         |
| Jumlah                   | Dua+              | Dua+ | Dua+ | Dua+ |         |
| <i>Kelompok tujuan</i>   | +++               | +++  | +++  | +++  |         |
| <i>Kondisi</i>           |                   |      |      |      |         |
| Potongan                 | -                 |      |      |      |         |
| Waktu penyebaran         | +                 |      |      |      | +       |
| Hak pengembalian         | +++               |      |      |      | +++     |
| Jumlah :                 | Empat +<br>Satu - |      |      |      | Empat + |

Dari : Drs. J.L. Wage, Psikologi dan teknik pembicaraan penjualan.

### 3. Penjualan Kepada Pedagang Antara

Penerbit dengan asortimen umum yang luas, penjualannya terutama tertuju pada pedagang buku dan sebagian pada perkumpulan buku. Karena kepadatan distribusi yang tinggi kepada pedagang buku, maka toko swalayan dan pedagang eceran bahan makanan hanya memegang peranan kecil.

Dengan asortimen yang dalam jadi yang berspesialisasi, penerbit juga dapat menuju kepada pedagang eceran berspesialisasi, dan dalam hal-hal tertentu ia dapat menggunakan teknik pos langsung. Penerbit buku kerajinan tangan misalnya, akan banyak berhasil, bila ia menjual bukunya di tempat yang secara tertatur dikunjungi oleh banyak konsumen yang tertarik oleh hal tersebut. Jadi : Bila anda bertemu dengan pelukis amatir, banyak kemungkinannya anda dapat menemui dia dalam toko alat-alat melukis. Lihat juga BII 5 : Penjualan khusus. Di sini dan di dalam bab selanjutnya akan diadakan pembicaraan tentang sejumlah metode penjualan yang dapat dijalankan dalam berbagai saluran yang terpenting : pedagang buku.

Penerbit mempunyai banyak kemungkinan dalam mengadakan pendekatan dengan pedagang antara. Yang paling banyak terjadi ialah :

- kunjungan pribadi kepada pelanggan
- kunjungan kepada pelanggan di bursa pembelian
- penjualan melalui telepon

- penjualan secara tertulis.

Pilihannya dapat ditentukan menurut keinginan pelanggan. Apakah ia ingin kunjungan pribadi ke tokonya atau ia mengharapkan bertemu dengan penjual di bursa pembelian? Apakah penawarannya perlu didemonstrasikan atau tidak? Bagi penerbit yang penting ialah terutama biaya/penghasilan relasinya

### a. Kunjungan pribadi

Penjual mempunyai kesempatan paling baik untuk berhasil dalam kunjungan pribadi kepada pelanggan di dalam toko atau ruang penjualannya. Di tempat itu dapat diperhatikan jenis toko serta jenis assortimennya. Di sini penjual dapat menilai dengan baik sampai di mana kemampuan pelanggannya. Sekaligus ia juga mempunyai kesempatan memeriksa apakah terbitannya diperlihatkan secara optimal dan apakah posisi persediaannya seperti yang diharapkan.

Ia dapat minta perhatian bagi cetak-ulangnya tanpa "disuruh ke sana ke mari" dalam arti "Saya masih cukup persediaan cetakan yang dulu". Bila perbandingan biaya dengan pendapatan cukup memadai, penerbit akan memilih kemungkinan ini.

### b. Bursa pembelian

Ada dua macam bursa pembelian bagi pedagang buku :

- untuk pemusatan pembelian tertentu
- untuk sisa pedagang bukunya.

Bursa yang tersebut pertama diorganisasikan oleh konsentrasi toko yang memiliki daya beli cukup besar, juga oleh sederetan pedagang eceran, dan perusahaan toko besar. ontoh : untuk itu misalnya : Kombinasi pembelian Libris, kelompok Parnassus, Vroom & Dreesmann, dan Bruna.

*Bursa Libris* sifatnya berbeda dengan organisasi besar yang lain, kecuali kelompok Parnassus. Anggota Libris adalah penjual buku mandiri yang tidak tergantung pada anggota lain, menentukan kebijaksanaan pembeliannya sendiri dan di tempat itu benar-benar memesan pada penerbit. Dalam ruang Libris, tiap penerbit mempunyai ruang penjualannya sendiri. Besarnya ditetapkan dalam perundingan dengan pimpinan bursa. Penjual buku pada dasarnya mengunjungi setiap penerbit yang ada. Biasanya itu berarti kunjungan sebanyak 15 sampai 20 setiap hari.

*Bursa Vroom & Dreesmann* didahului dengan Kunjungan Kepada Kamar Pembelian Pusat di Kantor Besar. Di bawah pimpinan pembeli



pusat, semua terbitan yang ditawarkan lalu dinilai terhadap keterjualannya dalam toko. Di sini di satu pihak ditentukan, judul mana dengan jumlah berapa yang dibeli. Dan di pihak lain di sini semua judul diberi kode pembelian yang harus merupakan petunjuk bagi pembeli dari daerah. Kodenya bervariasi dari "jangan dibeli" sampai "dinilai regional", "semata-mata untuk tempat besar" atau dapat diambil untuk setiap tempat". Pembeli dari daerah dalam kebanyakan hal lalu dapat menentukan sendiri jumlahnya.

Kegiatan di bursa karenanya bagi pembeli dari daerah sangat dipermudah. Penerbit di dalam bursa mempunyai kesempatan untuk masih agak mempengaruhi pembelian tiap daerah. Susunan bursa selanjutnya sama dengan bursa Libris.

*Bursa Bruna* sebaliknya, mempunyai fungsi lain, di sini tidak diadakan pesanan, tetapi pembeli pusat mengumpulkan data mengenai keterjualan judul yang ditawarkan menurut penilaian kelompok penjual buku Bruna. Informasi yang diperoleh di sini dipakai sebagai dasar bagi kebijaksanaan pembelian seluruh organisasi Bruna. Setelah "bursa pembelian" lalu ditentukan secara sentral judul-judul mana yang dibeli dan dalam jumlah berapa.

Yang sifatnya lain sama sekali ialah *bursa pembelian daerah* yang tiga kali setahun diorganisasikan oleh Ikatan Penerbit ikut serta, ditambah dengan sejumlah bukan anggota. Biayanya dipikul oleh para penerbit, dan yang bukan anggota Ikatan membayar tambahan.

Bursa dibagi dalam sekian daerah menurut banyaknya tempat kediaman pedagang buku. Penerbit dibagi secara sembarang dalam dua kelompok. Bursa penjualan ini dikunjungi oleh para pedagang buku yang bekerjanya tidak di dalam kongsi atau ikatan pembeli.

Keuntungan besar bursa ini, baik bagi pedagang buku maupun penerbit ialah, pembelian dapat terjadi dalam jangka waktu pendek. Penghematan waktu berarti penghematan uang. Bagi penerbit, sebagai keuntungan tambahan, berlaku kenyataan bahwa tidak lagi diperlukan waktu perjalanan angkutan yang panjang dan biaya pengangkutan serta kediaman yang tinggi. Prinsip dasar bursa pembelian ialah efisiensi dan langsung pada sasarannya.

### c. Penjualan melalui telepon

Penjualan melalui telepon secara aktif, artinya inisiatif diambil oleh penjual, masih belum banyak dilakukan dalam penerbitan. Penawaran judul dari pihak penerbit yang begitu besar, sulit untuk diteruskan melalui telepon dengan hasil yang baik. Juga tidak mudah untuk me-

nyajikan buku dengan baik melalui telepon. Dalam hal demikian maka aspek atau segi visualnya hilang sama sekali.

Tetapi itu merupakan metode yang baik sekali untuk kegiatan penjualan, cetak-ulang atau terbitan yang jelas mudah dikenal. Itu misalnya cara yang efisien dengan kemungkinan hasil sangat baik bagi terbitan yang dibeli atas dasar pengarang yang terkenal.

Penerbit atau penjual yang tidak mempunyai biaya perjalanan besar, alih-alih enam pesanan tiap hari melalui kunjungan pribadi, dengan ketekunan usaha yang sama dapat mencatat 30 pesanan dengan hasil yang sama bagi setiap pelanggannya. Biaya untuk tiap pesanan dengan demikian dapat diturunkan sebanyak 50 sampai 75%.

Teknik penjualan melalui telepon pada dasarnya tidak rumit dengan cara yang tepat dapat dipelajari tanpa banyak kesulitan. Persyaratan untuk dapat berhasil, juga di sini sekali lagi persiapan yang matang dan berlatih dalam pembicaraan penjualan yang tersusun dengan baik. Dalam pada itu rumus - AIDA tersebut di atas dapat merupakan garis petunjuk yang berguna (lihat paragraf BIV 2.1 : Menjual sebagai proses untuk mempengaruhi).

Pada waktu mengadakan persiapan, penjual seharusnya mengajukan sejumlah pertanyaan penting pada diri sendiri, seperti :

- pengeluaran mana yang sebaiknya digunakan untuk penjualan melalui telepon?
- Pengetahuan awal apa yang dapat saya harapkan dari pelanggan saya?
- Pada pelanggan mana ada kemungkinan mendapat hasil baik dan pada yang mana sama sekali tidak?
- segi-segi apa saja mengenai bukunya perlu diberi tekanan khusus melalui telepon atau dijelaskan agar pendengarannya mendapat gambaran yang jelas?
- apa yang merupakan sifat terpenting dalam penawaran agar penjual buku benar-benar dapat memperoleh pesanan?

#### **d. Penjualan tertulis**

Dalam praktek cara ini ternyata bukan yang efektif untuk mengadakan pendekatan dengan pedagang eceran. Tanggapannya sering sedikit dan cara mememesannya sukar untuk dapat dipengaruhi. Pada pembuatan surat, pemilihan amplop atau folder harus dikenakan persyaratan tinggi agar masih mencolok di antara sekian banyak surat yang diterima oleh pedagang eceran. Penjualan secara tertulis adalah sistem yang tidak banyak dilakukan jika halnya mengenai penawaran lengkap. Ini hanya

baik dipakai untuk misalnya penawaran yang aktual dan bagi penjual tidak ada waktu lagi untuk mengunjungi pelanggan secara pribadi. Atau untuk menjual dana bagian mengenai soal yang pada waktu itu menjadi pusat perhatian.

Kombinasi antara penjualan melalui telepon dan secara tertulis dapat diterapkan dengan hasil baik. Surat dengan lampiran-lampirannya memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produknya atau kegiatan dalam segala seginya, dan diikuti dengan pembicaraan melalui telepon untuk dapat dengan baik mempengaruhi proses penentuannya dan benar-benar memperoleh pesanan secara optimal.

### **e. Metode penjualan lainnya**

Dalam berbagai cabang perusahaan dengan sukses diterapkan metode yang di satu pihak bertujuan merendahkan ambang pelanggan terhadap aktivitas, spesialisasi, dan investasi, dan di lain pihak untuk memperbesar *genggamannya* pada penjualan di dalam toko. Juga dalam perdagangan buku metode seperti itu sering diterapkan.

#### **(1) Pengaturan rak sendiri**

Pada pengaturan rak sendiri (Rack jobbing) penerbit mengatur sendiri kepentingan terbitannya di dalam toko. Ia mendapat tunjukkan sekian meter pada papan buku yang dapat diisi menurut wawasannya sendiri. Jadi ia menentukan sendiri judul-judul apa dan dalam jumlah berapa terdapat dalam toko. Biasanya metode ini diterima bila pada pedagang eceran hanya sedikit sekali atau tidak ada yang mempunyai khusus mengenai produknya. Ini adalah sistem yang misalnya dengan sukses dapat diterapkan dalam toko swalayan yang kebanyakan tidak ada yang mempunyai pengetahuan khas mengenai bukunya. Kelompok benda ini bagi karyawan tokonya sendiri terlalu rumit untuk dikerjakan, jadi terlalu mahal. Selain itu yang mengatur raknya sendiri membantu dan menasihati petugas penjualannya untuk dapat menyajikan terbitan terkait seoptimal mungkin.

Contoh baik untuk itu yang berhasil baik ialah penjualan strip oleh A1di-pres di toko serba ada. Tanggung jawab assortment dan persediaannya, jadi juga resikonya, terletak pada pemasok. Tokonya tidak mempunyai masalah investasi dan praktis tidak mengalami risiko.

#### **(2) Pembentukan depot**

Ini merupakan impian bagi tiap penerbit. Depot diarahkan pada seluruh ketersediaannya dalam toko mengenai semua atau sebagian dana buku

penerbit. Pedagang buku dari tiap terbitan baru otomatis mendapat jumlah eksemplar yang telah disetujui sebelumnya. Pedagang buku berkewajiban mempunyai persediaan tiap judul secara terus-menerus. Dengan cara demikian tiap terbitan mendapat kesempatan optimal. Dalam ekonomi perusahaannya dan secara pemasaran, pada sistem itu terdapat pula kerugiannya. Judul yang tidak terjual atau tidak laku dapat mendesak terbitan yang baik penjualannya.

### **(3) Penawaran dengan mencil**

Bila penerbit karena nilai aktualitasnya harus cepat melontarkan bukunya di pasaran dan akibatnya tidak berkesempatan untuk "menawarkan" terbitan itu kepada pedagang buku, maka ia dapat memakai metode ini. Tiap pedagang buku menerima beberapa eksemplar yang pada pesanan sefinitif mengenai yang ditawarkan, pembayarannya dapat dicil. Pengalaman membuktikan bahwa pemasok "tawaran dengan mencil" jarang dapat diterima oleh para pedagang buku. Maka itu metode ini harus sangat selektif diterapkan oleh penerbit. Menerapkan metode ini secara sembarangan dapat sangat mengganggu hubungan antara penerbit dan penjual buku.

### **(4) Hak mengembalikan**

Pemasokan dengan hak mengembalikan adalah metode yang dapat sangat mempertinggi kemungkinan penjualan dalam perdagangan buku. Penerbit biasanya hanya bersedia mengadakan pemasokan dengan hak mengembalikan, bila ia sangat yakin dalam kemungkinan penjualan bukunya dan terdapat keberatan pada pelanggannya untuk mengambil jumlah yang diinginkannya. Bila berhasil, penerbit telah banyak mengurangi biaya investasi, persediaan, dan distribusi. Tetapi jika tidak berhasil, ia harus memikul biaya pengembalian yang sangat tinggi dan mengalami kemungkinan banyak bukunya yang rusak. Ini lepas dari citra tentang penerbitannya yang karena itu sudah tentu juga mendapat pukulan cukup berat. Hak mengembalikan kebanyakan dihubungkan dengan jangka waktu atau jumlah eksemplar tertentu.

### **f. Tugas wakil penerbit**

Sebagai lanjutan tujuan penjualan, wakil penerbit mempunyai tanggung jawab langsung dalam relasi antara penerbit dan pelanggannya. Di samping penjualan yang sebenarnya, wakil penerbit juga harus melakukan kontrol terhadap penyelesaian perjanjiannya dengan pelanggan,

yang biasanya disebut *pasca-pengurusan*. Sebagai demikian maka *penggarapan keluhan* juga termasuk tugasnya.

Secara konkret, pekerjaan wakil penerbit tertuju pada :

- memperkenalkan terbitan baru dan cetak ulang yang belum keluar
- memperoleh pedagang baru
- ikut menjaga adanya posisi persediaan optimal dalam toko
- merangsang pedagang buku untuk menyajikan terbitannya secara optimal dalam toko
- mengorganisasikan kegiatan dalam bentuk apa pun dalam kerja sama dengan pelanggannya.

Agar dapat bekerja dengan baik, titik-titik perhatian berikut besar artinya.

- a. *wakil penerbit harus menghasilkan karya menurut ukuran yang baik* :  
terlalu banyak pembicaraan pembelian/penjualan adalah pembicaraan buku. Tiap pelanggan perlu didekati dengan caranya sendiri yang khas.
- b. *membuat dan menjaga tetap adanya data para pelanggan* :
  - nama
  - cara mengadakan keputusan
  - asortimen/kumpulan buku
  - daya promosi
  - penutupan toko
- c. *mengumpulkan dan menjaga data strategi tetap "up to date"* :
  - apa kemungkinan pertumbuhannya pada pelanggan ini?
  - alasan bagi kemungkinan pertumbuhan ini
  - hambatan yang dapat terjadi pada pelanggan ini
  - kemungkinan peredaran dan laba
  - usul khusus mengenai penjualan dari pihak penerbit kepada pelanggan ini
- d. *menginventarisasikan usul-usul khusus* :  
terlalu sedikit pembeli mendapat informasi yang diperlukan, untuk membentuk gambaran tentang terbitan atau kegiatan
- e. *memberikan informasi tentang asortimen dan pasaran* :  
sering wakil penerbit cukup dengan hanya memberikan informasi mengenai produknya.
- f. *memberikan nasihat penjualan* :  
wakil penerbit harus ikut berpikir dengan pelanggan dan memberikan usul atau anjurannya.
- g. *memberikan semua fakta* :  
disajikan secara ringkas, jelas, dan memberikan gambaran yang baik

h. *memperhatikan* cara dan lingkungan bagaimana para pengambil/pembeli harus bertindak.

Penggunaan alat bantu yang baik dan praktis memberi wakil penerbit suatu keuntungan lebih terhadap saingan.

Tugas tiap wakil penerbit berbunyi : Kenali para pelanggan beserta masalah mereka, dan usahakan bersama mereka untuk menanggapiinya dengan strategi bersama.

#### 4. Alat Bantu Pada Penjualan

Penyajian secara visual yang baik merupakan persyaratan penjualan yang berhasil baik pula. Pelanggan harus mendapat gambaran yang jelas mengenai produknya, ia harus diberitahu tentang yang membantu dalam promosi bukunya, ia harus mendapat informasi yang bersangkutan dengan kelompok tujuan dan kemungkinan pasarannya. Dan semuanya itu harus disajikan se jelas mungkin hingga mudah dilihat dan dipahami. Ada beberapa alat bantu yang banyak digunakan dalam cabang perbukuan.

##### a. *Dummy*

Penyajian terbitan baru pada hakikatnya dapat diselenggarakan paling baik dengan buku yang sudah selesai sama sekali. Namun penerbit biasanya tidak memilih kemungkinan ini karena dalam banyak hal oplahnya akan ditentukan menurut hasil penjualan awal (penawaran). Hal yang sama berlaku bagi penerimaan sampul dan segi-segi pemberian bentuk lainnya.

Untuk menghemat biaya penerbit lalu memilih yang disebut *dummy*, yaitu model eksemplar bukunya yang memuat daftar isi dan misalnya lembaran pertama, juga sampul luarnya. Dengan *dummy* itu pelanggan banyak-sedikitnya memperoleh kesan mengenai buku yang sedang dirancang. Bila soalnya mengenai terjemahan buku aslinya kebanyakan digunakan sebagai model eksemplarnya, dengan atau tanpa disertai sampul buku terjemahannya. Dapat juga terjadi pada penawaran buku fiksi bahwa penerbit cukup memperlihatkan sampul lepas bukunya.

##### b. Daftar dana buku

Penerbit menyediakan bagi para pelanggan daftar dana buku yang memuat semua judul yang ada pada penerbit dan disusun menurut abjad nama pengarang serta dibagi-bagi menurut rubrik bukunya. Maksudnya ialah memberi pelanggan wawasan mengenai seluruh paket

terbitan yang ada pada penerbit. Dengan selalu memeriksa persediaannya oleh penerbit, daftar itu dapat berguna bagi pedagang buku untuk menemukan judul-judul yang tidak ada padanya dan mengisi kekurangannya. Fungsi yang sama, daftar dana buku itu pada hakikatnya terdapat pula pada wakil penerbit. Penerbit sendiri dengan daftar dana buku itu selalu berusaha untuk memperoleh peredaran yang lebih luas mengenai bukunya, baik secara tertulis maupun sewaktu kunjungannya pada pedagang buku.

#### **c. Bilyet pesanan**

Bilyet atau Kartu pesanan pada hakikatnya perlu untuk mencatat pesanan dengan cara yang baik dan teratur. Pada kartu itu biasanya terdapat :

- jumlah buku yang dipesan
- judul bukunya
- nomor ISBN
- nama dan alamat pelanggan
- nomor debitur
- tanggal pesanan
- cara pengiriman
- kondisi/persyaratan
- nama wakil penerbit

#### **d. Ringkasan promosi**

Ringkasan promosi yang direncanakan merupakan alat bantu yang baik sekali pada penjualan kepada yang akan menjual kembali. Besarnya pembelian dapat dipengaruhi oleh banyaknya promosi yang dibuat untuk terbitannya. Dalam ringkasan promosi yang baik, berbagai pengungkapan perlu secara jelas dikelompokkan menurut :

- terbitan atau dana buku
- jenis (iklan, eksemplar, resensi, folder, pameran, tempelan, penyajian pers, dan lain-lain)
- saat penempatan iklan
- ketersediaan bahan toko, dan sebagainya.

#### **e. Pada satu halaman**

Ringkasan promosi pada satu halaman adalah sarana yang sangat berguna untuk tetap memegang inisiatif selama pembicaraan penjualan untuk memperbesar dan mempertahankan perhatian terhadap pena-





Pembel : .....  
 Nomor pelanggan : .....  
 Kategori peredaran : .....  
 Peredaran : .....  
 1984 = Rp .....  
 1985 = Rp .....  
 1986 = Rp .....  
 1987 = Rp .....  
 1988 = Rp .....  
 Wakil penerbit : .....

**B** *HASIL*

| Tahun       | tanggal | Jumlah | Jumlah | Rata-rata | Keterangan |
|-------------|---------|--------|--------|-----------|------------|
| 1986        |         |        |        |           |            |
| Penawaran 1 |         |        |        |           |            |
| Aksi 1      |         |        |        |           |            |
| Penawaran 2 |         |        |        |           |            |
| Aksi 2      |         |        |        |           |            |
| Penawaran 3 |         |        |        |           |            |
| .....       |         |        |        |           |            |
| .....       |         |        |        |           |            |
| 1987        |         |        |        |           |            |
| Penawaran 1 |         |        |        |           |            |
| Aksi 1      |         |        |        |           |            |
| Penawaran 2 |         |        |        |           |            |
| Aksi 2      |         |        |        |           |            |
| Penawaran 3 |         |        |        |           |            |
| .....       |         |        |        |           |            |
| .....       |         |        |        |           |            |

**5. Penawaran**

**a. Pengertian penawaran**

Dalam bab-bab sebelumnya pengertian "penawaran" beberapa kali disinggung. Dengan "penawaran" sebetulnya dimaksud penjualan awal terbitan buku baru dan cetak ulang kepada pedagang buku dan seluruh lain. Penawaran itu sangat penting bagi penerbit karena dengan demikian ditentukan penerimaan bukunya dalam perdagangan Atas dasar

hasil penawaran penerbit dapat memutuskan apakah buku akan diterbitkan atau tidak. Ia juga dapat menggunakan data-datanya untuk memperkirakan atau mengubah oplahnya secara teliti. Persyaratannya ialah bahwa penawarannya terjadi pada waktunya.

Mula-mula penawaran itu juga berfungsi untuk mengalihkan sebagian risiko penawaran kepada pedagang buku. Untuk itu terdapat kondisi penawaran cukup baik, yang sangat berbeda dengan kondisi pada pesanan sesudahnya. Kini perbedaan itu kecil sekali hingga keinginan untuk membeli banyak sewaktu penawaran banyak menurun. Dengan demikian maka resiko penerbitan dan persediaan terletak pada penerbit. Pada penawaran terbitan baru dan cetak ulangnya penerbit juga akan berusaha untuk minta lebih banyak perhatian pedagang buku terhadap dana bukunya yang ada. Untuk itu ia memberikan kondisi penawaran yang biasanya sama dengan kondisi untuk terbitan baru.

#### **b. Periode penawaran**

Pada umumnya penerbit tiga kali setahun mengadakan penawaran mengenai terbitan barunya. Biasanya saat penawaran terjadi bulan sebelum buku yang ditawarkan itu terbit. Persyaratannya ialah bahwa pada prinsipnya semua pedagang buku didekati sebelum buku yang ditawarkan muncul di pasaran. Ada penerbit yang menyimpang dari pola itu dan hanya mengadakan dua kali setahun. Sebaliknya juga dapat terjadi penawaran enam kali setahun dengan periode setiap dua bulan. Besarnya paket penawaran, juga besarnya perusahaan banyak menentukan frekuensi penawaran, artinya berapa kali setahun penawaran diadakan.

#### **c. Segmen dana buku**

Kebanyakan penerbit menawarkan terbitan barunya terbagi dalam kelompok dana buku yang dapat dikenal dengan jelas. Inilah yang disebut segmentasi atau pembagian dana buku. Ini meningkatkan efisiensi penawaran dengan arti bahwa penawaran langsung menuju kepada sasaran-punya, hingga sangat memudahkan bagi para pembeli.

#### **d. Lembaran buku spesial**

Tiga kali setahun pada permulaan penawaran terbit suatu yang "spesial" berbentuk lembaran buku, yang di dalamnya tercantum terbitan baru semua penerbit, tersusun menurut pembagian ragam jenis tertentu. Ini merupakan alat bantu yang menarik bagi para penjual buku untuk secara cepat dapat memperoleh wawasan dalam penawaran buku se-

luruhnya. Juga penerbit dapat memperoleh keuntungannya, sebab dengan demikian ia dapat mengetahui penawaran saingannya, hingga dalam pembicaraan penawarannya dapat diberikan tekanan-tekanan yang meningkatkan penjualannya.

Dalam Lembaran Buku Spesial penerbit mempunyai kesempatan untuk mengiklankan terbitan barunya. Dengan demikian ia dapat memberikan informasi tambahan juga mengenai bukunya yang tidak terdapat dalam pembagian jenis seragam. Sisi balik lembaran spesial itu bagi penerbit ialah bahwa wakilnya dalam pembicaraan penawaran tidak mempunyai "keuntungan lebih dulu" lagi penjual buku yang aktif sebelumnya sudah membaca penawarannya dan dalam pada itu sudah mempunyai pula gambaran tentang judul-judulnya serta jumlah eksemplar yang akan dibelinya. Ini akan mempersulit wakil penerbit untuk masih dapat mempengaruhi pembelian sewaktu diadakan pembicaraan pribadi. Dalam hal yang tidak menguntungkan, wakil penerbit itu pada pembicaraan penawaran hanya menerima daftar pesanan yang sudah diisi. Dan dalam hal demikian tentu tidak dapat diadakan diskusi lagi.

Wakil penerbit dengan yang disebut dana tambahan atau dana penggantian akan menemui kesulitan dalam kemungkinan perbandingan dengan penawaran yang ada di pembagian jenis seragam pada lembaran "spesial". Penerbit yang karenanya mengalami banyak kerugian, seharusnya tiak boleh mengeluh, melainkan membuat buku-buku yang baik dan menciptakan kemungkinan penjualan yang lebih menguntungkan hingga dapat menandingi persaingannya.

#### **e. Bagaimana caranya pedagang buku membeli?**

Pedagang buku akan berusaha mengadakan pilihan yang paling baik dari penawarannya, dengan risiko yang sedikit dan dalam waktu yang sependek-pendeknya. Profil atau sifat assortimennya, likuiditasnya, dan besar usahanya merupakan faktor yang menjadi "kuncinya".

Sebelum penjual buku mengadakan pembelian, Lembaran Buku Spesial yang bersangkutan dibaca dulu untuk mendapat wawasan dalam seluruh penawaran. Dengan demikian ia sudah dapat mengadakan pilihan menurut segmen dana buku dan penerbit. Selanjutnya ia ingin menerima prospektus penawaran dari penerbit agar dapat membentuk gambaran mengenai seluruh penawaran penerbitnya.

Dengan cara demikian pedagang buku menyiapkan dirinya untuk kunjungannya pada bursa pembelian atau kunjungan penerbit pada

tokonya. Pada bursa pembelian pedagang buku menuju kepada dana buku dan penerbit yang secara komersial penting baginya.

Pembeliannya terutama ditujukan kepada "keluasan". Ini untuk menjaga kelestarian asortimen yang sangat perlu dalam tokonya. Di samping itu penjual buku bila perlu juga membeli sejumlah judul yang memberikan banyak harapan dan sekaligus juga memberikan aksen atau tekanan komersial dalam tokonya. Dalam beberapa hal ia akan mengadakan pembelian "lebih mendalam" bila penerbit memberikan marse ekstra atau dengan cara hak mengembalikannya mengambil risiko persediaannya.

Toko-toko besar, deretan pedagang eceran, dan makin banyak juga kombinasi pembelian membeli sebagian asortimennya atau bahkan seluruhnya. Pesanan kemudian lalu dilakukan secara perseorangan tiap filial/cabang atau tempat tinggal. Di sini ditetapkan norma-norma secara terpusat mengenai kecepatan peredaran, ruang penempatan, dan anggaran untuk pembelian dan persediaan. Mengenai marsenya terdapat bab tersendiri, pedagang buku pada penawaran menerima potongan rata-rata 40% atau jauh lebih rendah dan kebanyakan hampir tidak melalui batas 25%.

Organisasi toko dan toko-toko besar biasanya untuk buku umum dapat memperoleh potongan lebih tinggi, yang dari judul dan menurut tiap penerbit dapat sangat berbeda. Kadang-kadang oleh penerbit diterapkan aturan 12/13, artinya, pedagang buku pada pemesan 12 eksemplar suatu judul menerima eksemplar ke-13 dengan cuma-cuma.

Kiranya jelas bahwa yang diuraikan di atas terutama mengenai buku umum. Buku ilmiah dan edukatif mempunyai sejumlah sifat yang sama dengan buku umum. Penjualan dan promosi buku ilmiah dan edukatif memiliki sejumlah ciri tersendiri. Ini berarti bahwa sejumlah pedagang buku yang terbatas menarik perhatian penerbit ilmiah dan edukatif sebagai tempat penjualan. Hubungan antara pedagang buku dan penerbit pada umumnya lebih intensif. Penjualan buku pelajaran misalnya, akan mencapai puncaknya pada permulaan tahun ajaran. Sudah tentu pedagang buku akan memprihatinkan hal itu dan mengatur dagangannya menurut keadaan dan keperluan.

## **6. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung juga dibicarakan dalam bab 8 II<sub>3</sub> - Di sini juga akan diberikan uraian mengenai pemasaran langsung karena bagian pen-

jualan memegang peranan penting dalam pelaksanaan dan koordinasi kegiatan pemasaran.

### **a. Pengertian pemasaran langsung**

Dengan pemasaran langsung pada prinsipnya dimaksud sejumlah metode yang tertuju pada pendekatan langsung pemakai akhirnya, tanpa perantara pedagang buku. Sering yang dimaksud dengan pemasaran langsung ialah pos langsung. Kadang-kadang istilahnya juga dimaknakan lebih luas dan juga Kolportase (penjualan langsung) dimasukkan dalam pemasaran langsung. Beberapa metode yang sangat baik untuk penjualan buku akan dibicarakan setelah ini.

### **b. Kekhususan penawaran**

Jika produk yang ditawarkan semata-mata langsung dapat diperoleh dari yang menawarkan, maka hal itu merupakan motivasi kuat untuk mengadakan pembelian segera. Dalam dunia perbukuan eksklusivitas atau kekhususan itu sering dilakukan. Perkumpulan buku dalam hal ini merupakan perkecualian yang jelas, seakan-akan etalase tokonya dibawa kepada pelanggan dan banyak-sedikitnya memberikan keuntungan eksklusif (khusus) tiap terbitannya.

### **c. Pos langsung**

Pada umumnya berlaku makin teliti kelompok tujuannya dapat ditetapkan, makin terarah penawaran dapat dijalankan. Dalam hal itu konsumen juga akan lebih mudah dapat ditemukan, dan pos langsung adalah metode yang tepat, asal biaya dan pendapatan ada dalam perbandingan yang diinginkan. Penerbit ilmiah dan edukatif relatif banyak menggunakan metode ini. Pos langsung pada hakekatnya dapat juga diterapkan ke arah pedagang antara.

#### **(1) Daftar Alamat**

Pos langsung akan membawa hasil paling banyak bila tersedia daftar alamat jenis tertentu dalam lingkungan kepentingan dan perhatian tertentu. Daftar alamat dengan kualifikasi dan segmentasi yang jelas, merupakan faktor sangat penting untuk melakukan pemasaran langsung dengan sukses. Bahkan penawaran yang paling menarik dan penyajian yang paling baik, baru akan efektif jika mencapai alamat yang tepat (misalnya : dosen geografi, dokter, pengacara, dan lain sebagainya).

Daftar alamat dapat disewakan atau harus disusun sendiri. Penerbit yang berspesialisasi dalam pemasaran langsung. Tidak akan begitu saja memberikan daftar alamatnya kepada penerbit saingannya.

Penyusunan daftar alamat merupakan pekerjaan yang makan waktu lama dan juga menelan biaya tinggi. Alat bantu yang baik untuk itu ialah komputer yang dapat memilah-milahan dengan cermat nama, alamat, usia, pekerjaan, bidang perhatian, pembelian sebelumnya, dan seterusnya. Pada umumnya berlaku : makin teliti daftar alamatnya, makin tinggi kemungkinan tanggapannya. Contoh baik ialah daftar alamat penerbit "Het Spectrum" tetapi yang diperoleh dengan cara lain. Dalam semua terbitan disisipkan kartu jawaban yang dapat diisi oleh yang menaruh perhatian, informasi tentang hal apa yang ingin diperoleh. Dengan demikian setelah sekian tahun didapat daftar alamat terkualifikasikan sebanyak kira-kira 500.000 pembeli yang setia. Dua atau tiga kali tiap tahun mereka itu menerima informasi yang "up-to-date" mengenai semua produk yang diterbitkan. Media informasi itu terkenal sebagai : "Pemandu Buku Spectrum". Hasilnya dua macam : konsumen memesan langsung pada penerbit atau pada pedagang buku dalam lingkungannya - atau ia mengunjungi pedagang buku dan membeli atas dasar informasi yang diberikan. Jadi itu adalah contoh media respon/tanggapan langsung yang sekaligus suatu tumpuan bagi pedagang buku.

## (2) Yang dikirimkan

Biasanya yang dikirimkan itu mencakup :

- amplop
- surat
- folder
- kartu jawaban.

Tiap bagian harus diarahkan untuk menangkap perhatian penerima dan merangsangnya untuk mengadakan aktivitas/kegiatan. Amplop harus sedemikian menarik hingga yang dialami bersedia untuk membukanya dan membaca suratnya. Suratnya sendiri harus membawa penerima lebih lanjut kepada brosur/folder yang harus menyajikan produknya secara optimal, dan akhirnya mendorong pembacanya untuk memutuskan mengirimkan kembali kartu jawabannya. Kartu jawaban tidak boleh memuat halangan untuk dikirimkan. Maka itu harga, kondisi dan nama sudah dicetak sebelumnya dan portonya sudah dibayar. Kegiatan minimum karena prospektus sangat membantu kesediaan untuk benar-benar membeli. Besar dan berat benda yang dikirimkan melalui pos adalah faktor biaya yang paling penting. Pertama-tama

biaya produksi yang ditentukan oleh faktor tersebut, tetapi tidak kalah penting ialah biaya pengiriman. Kata "pos" sudah menunjukkan ciri terpentingnya, yaitu menggunakan pelayanan kantor pos yang biayanya tidak dapat dikatakan rendah dan bahkan makin naik. Biaya porto (pengiriman) inilah yang kebanyakan merupakan faktor biaya terpenting dalam kampanye pos langsung.

### (3) Surat lengkap

Dengan pengertian surat lengkap yang dimaksud ialah seluruh kegiatan yang ada hubungannya dengan memasukkan surat, brosur, dan kartu jawaban dalam amplop, juga penulisan alamat yang jelas dan tepat, terpilah-pilah, dan membawanya ke kantor pos. Jangan lupa, itu semuanya bukanlah bagian yang tidak penting dalam proses pos langsung.

### (4) Saat mengeposkan surat dan faktor lain yang mempengaruhi

Pengalaman bertahun-tahun oleh yang berspesialisasi dalam pos langsung menyatakan bahwa saat yang dikirim menerima kiriman pos, besar pengaruhnya pada perbuatan terakhir, yaitu membeli. Pada umumnya berlaku bahwa hari tertentu adalah hari terbaik dalam sepekan untuk mengeposkan kiriman. Saat menerima gaji, uang liburan, atau gratifikasi dapat berguna sebagai petunjuk untuk menentukan saat pengiriman melalui pos. Pemasaran langsung di musim liburan kurang mendapat respons/tanggapan. Juga musim banyak hujan tidak mendorong untuk mengirimkan kembali kartu jawabannya.

Juga kecenderungan ekonomi dunia yang menurun atau bahkan tak menentu, berita jelek dalam pers, dan sebagainya, dapat sangat mempengaruhi perilaku dan keinginan membeli pada konsumen.

### (5) Penyelesaian tanggapan

Faktor yang penting ialah kecepatan menanggapi respons dan dijadikan pemasokan. Pada umumnya berlaku = mulai cepat makin baik! Kelambatan dalam pengiriman sering mengakibatkan penolakan pemasokan oleh konsumen.

*Kotak B4*      *Pos biasa dalam anggaran pos langsung*

Dalam faktor biaya berikut terhitung :

- |                               |                        |
|-------------------------------|------------------------|
| a. <i>Biaya perolehan</i>     | b. <i>Biaya produk</i> |
| 1. daftar alamat              | 1. buku                |
| – sewa                        | 2. pengemasan          |
| – seleksi komputer + keluaran | – kotak karton         |

- etiket
- 2. Pengeposan
  - amplop
  - surat
  - brosur
  - kartu jawaban (karu pesanan)
- 3. premium (tidak selalu perlu, tergantung pada tenaga dan menariknya penawaran)
  - 4. Surat lengkap
    - pengamplopan : memasukkan surat, brosur, kartu jawaban
    - memberi etiket
    - memilah menurut kode pos
    - menyerahkan di pos
    - porto/perangko
    - perangko pengiriman kembali karu jawaban
  - 5. mengepak
  - pengiriman faktur atau kartu giro terima
  - c. *Pengiriman*
    - memberi etiket
    - memilah menurut kode pos
    - membawa ke kantor pos
  - d. *Administrasi*
    - 1. penggarapan tanggapan
      - menghitung
      - mencatat pembelian respons secara teratur
    - 2. Pembuatan faktur
      - faktur dan perintah mengirim
      - memproduksi kartu giro penerimaan
    - 3. membuat anmplop
    - 4. penggarapan pembayaran
    - 5. inkaso
    - 6. mambuat laporan
- e. *Mengembalikan biaya*
  - 1. porto
  - 2. pembukaan kemasan
  - 3. memeriksa kerusakan
  - 4. pekerjaan lanjut tergantung pada alasannya
- f. *Dibitur yang menyangsikan*

## (6) Contoh perhitungan 1

Hasil banyak tergantung pada tujuan peredaran dan harapan keuntungan  
*Tujuan*

- penjualan = neto 40.000 buku @ Rp. 600,-
- Pembeli = 5%
- biaya tambahan (overhead) = 10% dari peredaran neto
- keuntungan = 10% dari peredaran neto
- biaya buku = Rp 100,- per eksemplar



*Peredaran*

|  |     |              |
|--|-----|--------------|
| 40.000 buku @ Rp. 600,- (peredaran bruto)  | Rp. | 24.000.000,- |
| peredaran neto $\frac{24.000.000}{1,06} =$ | Rp. | 22.641.510,- |

*Biaya*

|   |                    |            |                   |
|---|--------------------|------------|-------------------|
| - porto pengembalian                      | 42.000 x Rp. 10 =  | Rp.        | 420.000,-         |
| - buku                                    | 42.000 x Rp. 100 = | Rp.        | 4200.000,-        |
| - pengemasan                              | 42.000 x Rp. 10 =  | Rp.        | 420.000,-         |
| - porto                                   | 42.000 x Rp. 40 =  | Rp.        | 1680.000,-        |
| - kembali                                 | 2.000 x Rp. 100 =  | Rp.        | 200.000,-         |
| - administrasi + inkaso                   | 40.000 x Rp. 15 =  | Rp.        | 600.000,-         |
| - debitor meragukan 5%                    | =                  | Rp.        | 1132.000,-        |
| - bunga investasi                         | =                  | Rp.        | 500.000,-         |
| - biaya tambahan (overhead) 10%           | =                  | Rp.        | 2264.150,-        |
| - tambahan laba 10%                       | =                  | <u>Rp.</u> | <u>2264.150,-</u> |
| Jumlah biaya                              | =                  | Rp.        | 13680.380,-       |
| Tersedia menutup biaya pemasaran langsung | =                  | <u>Rp.</u> | <u>8961.130,-</u> |

*Biaya tiap pemesan*

Rp. 8.961.130,- : 42.000 = Rp. 213, 40

Besar kegiatan pemasaran langsung yang diperoleh

Biaya benda per pos dan pengiriman Rp. 8,00 tiap benda.

Tersedia Rp. 213,40 tiap pesanan

Jumlah benda per pos yang diperlukan dan alamat :

$$\frac{\text{Rp. } 213,40}{\text{Rp. } 8,00} \times 42.000 = 11.203.500 \text{ benda per pos}$$

$$\text{Respons yang diperlukan: } \frac{42.000}{1.120.330} = 3,75\%$$

**(7) Uji-coba pos langsung**

Sebelum mengadakan investasi besar dalam kampanye pos langsung, sangatlah perlu untuk mengadakan uji-coba lebih dulu tentang risikonya. Untuk menguji-coba respons/tanggapan, daftar alamat sebanyak 25.000 sudah cukup. Jika dengan itu dicapai tanggapan 3,75%, hal itu ada artinya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk melakukan kegiatan tersebut di atas.

Dengan uji-coba mungkin untuk sebelumnya mentest benda yang akan diposkan, pemberian bentuk produknya, dan judulnya masing-masing tersendiri.

#### (8) Contoh perhitungan 2

Pos langsung sebenarnya juga dapat dilakukan dengan cara lebih sederhana dan tak begitu mewah. Juga sangat mungkin untuk selain pedagang buku mengadakan pendekatan melalui pos kepada alamat yang dipilih, dengan misalnya foto-kopi folder yang memang sudah diproduksi untuk meningkatkan penjualan oleh para pedagang buku. Ini adalah suatu metode yang dalam praktek sering dimanfaatkan, terutama oleh penerbit ilmiah, yang kebanyakan lalu dapat menentukan kelompok tujuannya dengan sangat teliti dan berapa banyaknya. Alih-alih potongannya diberikan kepada pedagang buku, jumlah yang sama dapat digunakan untuk biaya memperoleh pelanggan. Contoh di bawah ini memperlihatkan dengan sangat jelas mengapa cara kerja ini menarik sekali. Misalnya : Rata-rata potongan bagi pedagang buku (pada umumnya) sebesar 45% untuk terbitan dengan harga Rp. 900,- Maka, untuk biaya memperoleh pelanggan, tiap buku yang terjual, tersedia 45% dari Rp. 900,- = Rp. 405,- Jika biaya yang dikirimkan dengan pos termasuk porto sebesar Rp. 15,- maka respons yang diperoleh ialah 3,7% Sebab :

$$\frac{\text{Rp. 15,-}}{\text{Rp. 405,-}} \times 100\% = 3,7\%$$

#### d. Metode lain dalam pemasaran langsung

Jika tidak tersedia daftar alamat, yang mungkin dapat menjadi pelanggan dapat dicapai dengan mengantarkan benda yang seharusnya dikirimkan dengan pos, dari rumah ke rumah. Ini merupakan metode yang hanya dapat dipakai bila yang ditawarkan itu diperuntukkan bagi khalayak sangat luas dan yang sebaiknya terikat pada daerah penyebaran khusus. Misalnya terbitan mengenai Jakarta untuk orang-orang Jakarta.

Pemilihan daerah penyebaran itu dapat ditentukan cukup teliti, tetapi hanya berdasarkan sifat sosial-ekonomis tertentu. Seleksi/pemilihan daerah untuk buku kiranya belum mungkin. Responsnya lebih kecil daripada dalam hal pos langsung, yang tentunya untuk menimbulkan tanggapan ialah yang disebut *pengiklanan dengan kupon*, memasang iklan dengan kupon jawaban dalam surat kabar atau majalah. Yang dapat dicapai dan kelompok tujuan surat kabar dan majalah telah diketahui dan begitu pula biayanya. Respons yang lebih banyak dapat diperoleh dengan ikut mengirimkan propektus dengan kupon jawaban dalam

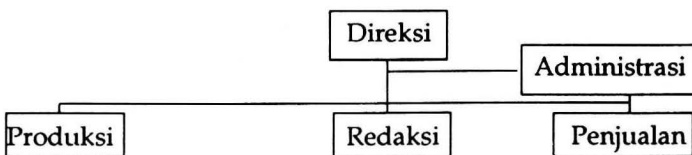
majalah. Yang nilai perhatiannya lebih tinggi lagi ialah folder yang ikut terjilid dengan ukuran yang tidak langsung tergantung pada ukuran atau tata-letak majalahnya.

Kombinasi iklan dan kartu jawaban terjilid adalah metode yang banyak diterapkan untuk meningkatkan respons. Sebagai dasar bagi perhitungan eksploitasi dapat dipakai contoh perhitungan dalam paragraf 6.3.6.

## 7. Pimpinan Penjualan

### a. Tempat bagian penjualan dalam penerbitan

Sudah tentu tidak tiap penerbit mempunyai bagian penjualan sendiri yang dikepalai oleh pemimpin penjualan. Kemungkinannya sangat tergantung pada besar skala penerbitnya. Namun demikian juga penerbit dengan hanya seorang wakilnya, perlu memberi pimpinan dalam penjualan. Ia juga harus memperhitungkan segala faset atau segi yang penting untuk mengadakan hubungan berjangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada dan yang akan diperoleh. Yaitu mereka yang akan memberikan kesempatan penjualan optimal bagi dana bukunya. Dalam bab ini titik-tolakannya ialah model atau contoh perusahaan menengah. Biasanya pemimpin penjualan bertanggungjawab kepada direktur perusahaan. Mitra-kerjanya ialah penerbit atau pemimpin redaksi, kepala produksi, dan kepala administrasi/tata usaha. Dalam perusahaan besar masih ada lagi fungsi manajer atau pengelola pemasaran, kepala personalia, atau kepala publisitas.



### b. Tugas pemimpin penjualan

Pemimpin penjualan harus berikan pemecahan semua persoalan organisasi yang ada dalam bidang kerjanya. Ia mempunyai fungsi mengambil inisiatif, mengadakan koordinasi, dan memberikan bimbingan. Komponen-komponen dalam tugasnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

- merumuskan strategi penjualan sebagai bagian strategi seluruhnya dalam penerbitan:
- merencanakan dan menyiapkan kegiatan penjualan dengan merumuskan secara jelas tujuannya dalam soal peredaran dan pembiayaan. Sebagai demikian ia harus menjaga adanya tenaga manusia serta

alat bantu seperti dummy, prospektus penawaran, daftar dana buku, kartu pesanan, dan lain-lain.

Ia juga menetapkan kondisinya ;

- menetapkan hasil dan usaha kerja yang diinginkan agar dapat di-kontrol secara seragam.
- mengkoordinasi pekerjaan para mitra-kerja, maupun menyerasikan dengan bagian-bagian lain supaya terjadi keseluruhan yang harmonis;
- memberikan rangsangan serta motivasi kepada mitra-kerja untuk menyerahkan seluruh tenaga dalam melakukan tugas agar dengan demikian dapat dicapai prestasi tinggi;
- menilai hasil pekerjaan dengan kontrol dan laporan yang tepat hingga dapat diletakkan dasar yang kuat bagi penyesuaian dengan strategi dalam rencana dan anggaran baru.

Pemimpin penjualan mengikuti dengan seksama apakah hasilnya sesuai dengan anggaran. Dalam kerja sama dengan kepala administrasi ia menilai kemampuan para pengambil/pembeli. Ia mengawasi apakah pesanan tercatat dengan teliti agar dimungkinkan pembuatan faktur yang efisien. Ia juga mengawasi pengiriman buku yang dipesan apakah hal itu dilakukan dengan cepat dan efisien.

Yang juga menjadi tugas memimpin penjualan ialah agar keluhan diselesaikan dengan lancar dan menjaga tetap adanya hubungan yang baik antara penerbit dan pengambil/pembeli. Informasi yang relevan bagi redaksi atau direksi, segera ia teruskan kepada bagian atau orang yang terkait. Di samping itu ia juga mengadakan hubungan langsung dengan para pengambil/pembeli besar.

### **c. Organisasi penjualan**

Dalam menyusun bagian penjualan pemimpin penjualan lebih dulu harus menjawab sejumlah pertanyaan penting :

#### **(1) Kelompok pengambil/pembeli mana yang akan dihubungi?**

Cukup menguntungkan dan cocokkah jenis bukunya untuk langsung mengadakan pendekatan dengan konsumen melalui misalnya teknik pemasaran langsung, atau apakah pedagang antara harus diikutsertakan? Pedagang buku, perkumpulan buku, toko besar, toko swalayan? pada hakikatnya pilihan harus dibuat atas dasar pangkal-tolak ekonomi perusahaan. Dalam bab ini pembicaraan akan ditujukan kepada pendekatan pedagang antara dengan perantara penjualan pribadi.

**(2) Bagaimana luasnya bagian penjualan itu?**

Yang merupakan faktor penting ialah luasnya atau banyaknya pesanan. Apakah keuangannya dapat dipertanggungjawabkan untuk mengirim seorang wakil atau lebih?

Faktor penting yang lain ialah jumlah pesanan dan ketercapaian. Kebiasaan membeli seorang pelanggan juga penting. Kapan wakil penerbit harus datang kepadanya dan berapa kali?

Dan akhirnya yang juga penting ialah, bahwa luasnya bagian penjualan tergantung pada jumlah uang yang disediakan oleh penerbit. Sebab jangan dilupakan, bagian penjualan itu banyak memerlukan uang.

**(3) Organisasi bagian penjualan itu perlu mempunyai sifat atau ciri apa saja?**

Dari sejumlah kemungkinan harus diadakan suatu pilihan atau suatu kombinasi, dan ini tergantung pada dana buku dan luasnya penerbitan:

- menurut segmen dana bukunya?
- menurut geografi atau sekelompok rayon?
- menurut jenis pengambil/pembeli? (misalnya : pedagang buku toko besar, industri)
- menurut potensi peredaran pelanggan?
- menurut metode penjualan? (misalnya = penawaran, penataran rak sendiri)
- menurut dinas dalam dan luar?

Dalam penerbitan menengah dan besar, bagian penjualan mempunyai seorang pemimpin, sedangkan bagiannya dipisah menjadi dinas dalam dan dinas luar. Dinas luar dapat pula dipisah-pisahkan lagi dalam rayon. Besarnya tergantung pada potensi peredaran daerah tertentu. Pada dasarnya jangan sampai ada perbedaan besar antara rayon-rayon-nya. Dinas luar itu terutama ditujukan kepada penawaran terbitan baru dan cetak ulang, juga untuk menjaga agar persediaan pada pedagang buku selalu terjamin.

Dinas dalam dipisah-pisahkan menurut tugasnya, seperti persiapan faktur, mencatat data penjualan, penggarapan keluhan, penjualan melalui telepon, bantuan umum kepada dinas luar, pengontrolan faktur. Pekerjaan bagi petugas dinas dalam maupun dinas luar perlu diuraikan secara jelas, direncanakan dengan baik, dan didasarkan pada perbandingan organisasi yang sehat. Pelbagai tugas itu perlu saling diserasikan dan boleh mengakibatkan tekanan kerja yang besar atau tak seimbang.

**d. Jenis mitra-bantu apa diperlukan dalam bagian penjualan?**

Baik bagi dinas dalam maupun bagi dinas luar, tugasnya ditujukan untuk mencapai hasil. Para petugasnya harus dapat bersifat fleksibel/luwes dan dapat menempatkan diri dalam persoalan pelanggannya. Cara kerja yang sistematis dan efisien adalah persyaratan agar segala sesuatunya berfungsi dengan baik. Selain itu petugas dinas dalam perlu mempunyai wawasan yang cukup dalam hal administrasi, menguasai bahasa tertulis dengan baik, dan memiliki ketrampilan dalam mengungkapkan sesuatu. Para petugas dinas luar harus mempunyai keterampilan yang baik sekali dalam mengungkapkan sesuatu dan harus sangat komunikatif, artinya pandai berhubungan dengan orang lain. Tanpa ketrampilan yang terakhir ini ia tidak akan dapat berhasil. Selain itu ia harus tahan terhadap segala tekanan yang dapat berfungsi di bawah tekanan kerja komersial yang sehat. Tingkat perkembangan petugas dinas luar perlu diselaraskan dengan tingkat perkembangan pedagang buku dan dana buku yang ditawarkannya.

**e. Perencanaan dan kontrol dinas luar**

Seluruh pekerjaannya harus ditujukan kepada memaksimalkan peredaran dengan biaya yang serendah mungkin. Persiapan yang baik, perencanaan yang efisien, dan kontrol yang tepat memberikan kemungkinan terbaik untuk dapat mencapai tujuannya.

Persiapan harus diarahkan kepada :

- pengumpulan pengetahuan yang baik sekali mengenai terbitan dan cetak-ulang yang ditawarkan, baik mengenai isi maupun pelaksanaannya.
- pengetahuan mendalam tentang kelompok tujuan yang dapat dicapai dengan terbitannya dan bagaimana cara mencapainya
- semua informasi mengenai iklan yang menopangnya.

Perencanaan harus diarahkan kepada :

- penyusunan paket penawaran dan kegiatan yang cukup luas dan cukup besar
- perencanaan perjalanan yang efisien bagi wakil penerbit
- jumlah kunjungan kepada pelanggan yang optimal, artinya mendapat pesanan per hari atau perperiode lain
- menyusun tugas yang jelas dan dapat dicapai tiap produk dan tiap pelanggan, yang ditetapkan dalam kerja sama antara pemimpin penjualan dan wakil penerbit.

Kontrol terhadap semuanya itu sangat perlu. Metode yang terbaik ialah laporan setiap hari mengenai semua kunjungan (lihat contoh B3) Hasilnya

dapat dimasukkan ke dalam ringkasan mingguan (lihat contoh B1). Dengan demikian wakil penerbit cepat memperoleh bimbingan dan pengarahan yang baik. Jika ada penyimpanan, itu dapat cepat diperbaiki.

**f. Pembagian rayon penjualan**

Sebaiknya wakil penerbit itu tinggal ditengah-tengah rayonnya. Ini akan meningkatkan efisiensi pekerjaan yang dapat langsung diarahkan kepada sasarannya. Soalnya ialah menemukan keseimbangan antara jumlah kunjungan kepada pengambil/pembeli secara maksimum dan jumlah kilometer yang harus dijalan. Biasanya tidak dapat ditempuh jarak lebih dari 200 km sehari, hingga waktu penjualannya tidak akan lebih dari 3 jam. Pada umumnya waktu perjalanan itu rata-rata tidak boleh lebih dari dua jam sehari. Atas dasar ini terdapat bagian penggunaan waktu setiap harinya secara global pada hari kerja selama sembilan jam:

- waktu perjalanan 2 jam
- waktu menunggu 1 jam
- waktu saling menyapa, pembicaraan masalah, dll 1 1/2 jam
- laporan 1 jam
- waktu penjualan efektif 3 1/2 jam

Tergantung pada besarnya penawaran atau paket kegiatannya, wakil penerbit dapat mengadakan kunjungan tiga sampai enam kali sehari. Dengan sendirinya tingkat persiapan dan penguasaan pembicaraan penjualan, sangat menentukan cara kerja secara efisien.

*Contoh B3 Laporan harian*

Wakil penerbit : ..... Tanggal : .....  
 Rayon : ..... Keadaan mula : ..... km  
 Keadaan akhir : ..... km  
 Ditempuh : ..... km

| Nama pelanggan dan tempat | lamanya kunjungan | Hasil         |                   | catatan tidak pelanggan |
|---------------------------|-------------------|---------------|-------------------|-------------------------|
|                           |                   | judul terjual | eksemplar terjual |                         |
| 1.                        | .....menit        | Penawaran     | pesanan           |                         |
| 2.                        | .....menit        | Penawaran     | pesanan           |                         |
| 3.                        | .....menit        | Penawaran     | pesanan           |                         |
| 4.                        | .....menit        | Penawaran     | pesanan           |                         |
| 5.                        | .....menit        | Penawaran     | pesanan           |                         |

**Contoh B4**

*Hasil Mingguan Dinas Luar*

Penawaran : tahun ..... Minggu ke : .....  
 dari ..... s/d .....

| Pengarang dan judul   | Harga | Jumlah |           | Wakil 1   |           | Wakil 3   |           | Wakil 3   |           |
|-----------------------|-------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                       |       | jual   | Banyaknya | peredaran | Banyaknya | peredaran | Banyaknya | peredaran | Banyaknya |
| 1. ....               | ..... | .....  | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     |
| 2. ....               | ..... | .....  | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     |
| 3. ....               | ..... | .....  | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     |
| 4. ....               | ..... | .....  | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     |
| 5. ....               | ..... | .....  | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     |
| 6. ....               | ..... | .....  | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     |
| 7. ....               | ..... | .....  | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     |
| 8. ....               | ..... | .....  | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     |
| 9. ....               | ..... | .....  | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     |
| 10. ....              | ..... | .....  | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     | .....     |
| <b>Jumlah</b>         |       |        |           |           |           |           |           |           |           |
| <b>Perkiraan awal</b> |       |        |           |           |           |           |           |           |           |
| <b>perbedaan</b>      |       |        |           |           |           |           |           |           |           |

**g. Biaya wakil penerbit**

Pada umumnya wakil penerbit itu menerima gaji bulanan. Jumlah kilometer yang ditempuh diperkirakan 40.000 setahun. Jumlah hari kerja efektif biasanya tidak lebih dari 176 hari.

- Yaitu : 365 hari dikurangi
- hari akhir pekan 104 hari
  - hari besar 10 hari
  - hari libur 21 hari
  - waktu persiapan (3 penawaran @ 4 hari) 12 hari
  - lapor kembali, membuat perjanjian 16 hari
  - lain-lain 26 hari
  - neto 176 hari

*Biaya*

Ambillah gajinya Rp. 400.000,- setahun



|   |            |                    |
|---|------------|--------------------|
| Setahunnya                                    | Rp.        | 4.800.000,-        |
| Uang liburan                                  | Rp.        | 384.000,-          |
| Gaji bulan ke-13                              | <u>Rp.</u> | <u>400.000,-</u>   |
| Biaya sosial 30%                              | Rp.        | 5.584.000,-        |
| Jumlah  | <u>Rp.</u> | <u>1.675.200,-</u> |
| Ganti harian :                                | Rp.        | 7.259.200,-        |
| makan, parkir, telepon, dsb. 176 x Rp. 1500,- | Rp.        | 264.000            |
| biaya perjalanan : 40.000 km x Rp. 40,-       | <u>Rp.</u> | <u>1.600.000,-</u> |
|   | <u>Rp.</u> | <u>9.123.200,-</u> |

Seharinya ialah Rp. 51.000,- Jika biaya wakil penerbit itu boleh sebanyak 5% dari seluruh peredaran, maka oleh wakil tersebut atas dasar tahunan harus direalisasikan langsung atau tidak langsung, bruto penjualan sebesar Rp. 180.000.000,-

#### **h. Pengelolaan pembukuan**

Pengertian pengelolaan pembukuan makin sering terjadi, juga dalam cabang pembukuan. Karena bentuk pemusatan dan pembesaran skala dalam perdagangan buku, maka kekuasaan pedagang buku makin meningkat. Maka itu memperhatikan kemungkinan dan keinginan pedagang pengecer dan pengambil/pembeli besar dalam industri bagi penerbit menjadi suatu keharusan. Perilaku konsumen yang sangat tidak menentu dan struktur persaingan yang makin cepat berubah, mengharuskan "mata-rantai" besar dan pemusatan untuk menempatkan posisinya secara jelas dan selalu mengecek efektivitas konsep tokonya.

Karena itu pedagang antara seakan-akan dipaksa untuk makin kritis melihat penawaran penerbit dan menyesuaikan pilihannya dengan assortimen dan konsep tokonya.

Hal itu cukup membawa konsekuensi bagi penerbit. Dalam kebijaksanaan judul dan dana bukunya benar-benar memperhatikan persyaratan yang dikenakan saluran-saluran tertentu terhadap buku, baik mengenai isi, pelaksanaan, maupun teknik penetapan harganya.

Untuk menangani jenis pelanggan ini diperlukan jenis penjual yang lain lagi, yaitu seorang yang dapat berpikir sendiri secara konseptual dan dapat mengalihkan keinginan pedagang kepada redaksi dan produksi.

**i. Daftar pengecekan : analisis pembukuan**

Petunjuk pemakaian : Selidiki hal-hal berikut dan masukkan hasilnya dalam arsip yang diberi tanggal, dalam bak kartu, atau dalam basis data komputer, jagalah agar informasi itu secara periodik dilengkapi.

Bila tidak tersedia informasi yang tepat, cukup diadakan yang disebut "perkiraan paling baik". Dasarkan ini pada sebanyak mungkin pendapat yang mandiri. Tambahan pendapat-pendapat itu pada saat diperoleh dalam arsipnya.

*Informasi dasar*

- Nama
- Data alamat
- Kamus toko
- Filial?
- Tempat (lingkungan, pengarahannya)
- Penempatan posisi pemasaran
- Sifat/keadaan pelanggan
- Keadaan saingan (saingan langsung dan tak langsung di sekitarnya)
- Perkembangan peredaran dan hasil
- Titik-titik kuat dan lemah
- Keadaan perawatan toko

*Data organisasi*

- Perbandingan milik
- Relasi dengan bank
- Perilaku pembayaran
- Situasi Kredit
- Tergantung dalam kombinasi pembelian?
- Tergantung dalam pemusatan perusahaan?
- Nama dan profil pembeli
- Kewenangan
- Kunjungan bursa
- Cara mengambil keputusan
- Jumlah anggota personel
- Sistem informasi pengelolaan
- Bagaimana pergaulan dengan pemasok?

*Data pemasaran*

- Spesialisasi asortimen
- Lebar/luasnya

- Dalamnya
- Umur persediaan
- Satu-satu atau lebih?
- Depot
- Penerbit terkemuka yang ada
- Gambaran harga
- Pengobrolan?
- Pembelian barang tua/obral pada .....
- Ikut aksi pendaftaran/pencatatan?
- Kesadaran tentang potongan
- Kesadaran tentang kondisi lainnya
- Pengarahan pelanggan dalam toko
- Cara penyajian
- Penggunaan benda pos
- Penggunaan bahan folder
- Kertas Kemas sendiri dan selanjutnya?
- Bagaimana seringnya tukar etalase?
- Apakah etalase dapat diperoleh?
- Bagaimana perawatan etalasenya?

#### *Informasi pasaran umum*

- Segmentasi/pembagian produk di dalam dana buku
- Luas dan kecenderungan pasaran bagian tempat kegiatan penerbit
- Wawasan kelas harga dana sendiri dan perkembangan pasaran
- Analisis persaingan

#### *Pentingnya pembukuan*

- Posisi dalam seluruh pasaran
- Posisi dalam pasaran lokal
- Citra
- Sumbangan penerbit dalam peredaran pelanggan
- Sumbangan penerbit dalam peredaran pelanggan
- Jalam/peningkatan peredaran dan harapan pertumbuhan (pembukuan pada penerbit)
- Jalan peredaran penerbit tiap bagian assortimen mengenai pelanggannya
- Bagaimana perkembangan pelanggan terhadap angka di daerah pedesaan?

#### *Kepentingan penerbit dalam pasaran*

- Posisi dalam seluruh pasaran

- Posisi dalam bagian pasaran
- Citra
- Sumbangan pasaran
- Titik-titik kuat
- Titik-titik lemah

**j. Daftar pengecekan : strategi pembukuan**

Petunjuk pemakaian : Bandingkan dana (bagian) sendiri dengan asortimen pelanggan dan kemudian tentukan menurut daftar pengecekan, alat mana yang perlu dikerahkan untuk merealisasikan tujuan penjualan.

*Produk*

- Perbandingan dana buku dengan asortimen pengambil/pembeli
- Pemberian informasi mengenai bagian asortimen
- Pembuatan khusus terbitan "sendiri"

*Harga*

- Potongan ekstra fungsional
- Bonus
- Penawaran persediaan lama/obralan
- Memberi bantuan dengan harga khusus

*Promosi*

- Pengiklanan koperatif
- Iklan umum untuk daerah pedesaan
- Fasilitas pos langsung
- Benda pos
- Insentif
- Promosi, dengan atau tanpa pola umum

*Presentasi/penyajian*

- Pemberian nasihat
- Pelayanan cara penjualan

*Logistik*

- Arus barang secara efisien
- Pencantuman kode pembagian jenis seragam dan penempatan dalam rubrik
- Pencetakan kode batang (bercode), (di waktu mendatang)
- Pemberian informasi pengelolaan (management)

*Personel*

- Penerangan tentang bagian dana baru
- Informasi secara luas dan pada waktunya mengenai buku-buku baru
- Penerangan tentang spesialisasi penerbit

**k. Statistik penjualan**

Bagi pemimpin penjualan, data statistik dalam perusahaan benar penting untuk dapat mengemudikan organisasi penjualan dan para mitra-kerjanya. Perkembangan luasnya pasaran, keadaan para pengambil/pembeli, juga posisi pasaran sendiri dapat diregistrasi/dicatat dengan teratur. Juga hasil dan dapat diukur dan dinilai.

Pentingnya statistik penjualan menjadi makin besar, makin besar jumlah pelanggan, asortimen judul dan seluruh penjualannya. Penerbit dengan misalnya dua puluh pelanggan dan sepuluh judul tidak akan begitu merasakan pentingnya statistik. Kegunaan statistik penjualan sangat ditentukan oleh ketelitian registrasi/pencatatan, perincian informasi, kecepatan pengumpulan dan pengolahan data, tetapi terutama juga oleh perwujudannya secara visual.

Deretan angka-angka bermeter-meter panjangnya tidak membuat statistik lebih jelas dan mengakibatkan kekacauan hingga alat-bantu bahkan dihiraukan lagi. Sekarang dengan program komputer mikro dapat dibuat diagram yang mudah dipahami dan cepat memberikan wawasan. Statistik penjualan yang baik harus dapat dipahami dan digunakan oleh siapa saja. Informasi apa yang harus diperiksa oleh statistik penjualan itu?

*Bagi wakil penerbit :*

Data penjualan jumlah dan uang periode, misalnya tiap tiga bulan, mengenai tiap pelanggan, tiap dana buku, tiap judul dan tiap rayon, dan itu dalam hubungannya satu sama lain (setidaknya begitulah seharusnya posisi yang ideal!). Pemecahan dalam penawaran dan pemesanan kemudian dapat juga relevan. Pembagian statistik sebaiknya dilakukan menurut abjad untuk nama tempat dan di tiap tempat menurut urutan abjad bagi tiap pelanggannya. Dengan penyusunan seperti itu maka perkembangan penjualan tiap pelanggan terlihat jelas (lihat gambar B6).

*Bagi pemimpin penjualan*

data penjualan dalam jumlah dan uang :

- tiap minggu, tiap bulan, dan tiap tahun dengan data mengenai periode yang sama dalam tahun sebelumnya (gambar B7) Ini sedapat



*Gambar B6* Statistik peredaran bagi wakil penerbit

| Nama pedagang buku                    | Triwulan I  |             |            | Triwulan II  |             |            | Jml. 1986    | Jml. 1987    | In-deks    |
|---------------------------------------|-------------|-------------|------------|--------------|-------------|------------|--------------|--------------|------------|
|                                       | 1986        | 1987        | In-deks    | 1986         | 1987        | In-deks    |              |              |            |
| Penawaran Aksi                        | 1000<br>600 | 2000<br>500 | 200<br>100 | 2000<br>2000 | 2500<br>600 | 125<br>120 | 3000<br>1000 | 1500<br>1100 | 150<br>110 |
| Pesanan kemudian melalui wakil        |             |             |            |              |             |            |              |              |            |
| Pesanan kemudian tertulis/per telepon | 4000        | 3000        | 75         | 6000         | 7000        | 116        | 10000        | 10000        | 100        |
| Jumlah                                | 6500        | 6300        | 97         | 10000        | 12100       | 121        | 16500        | 18400        | 112        |

*Gambar B7* Statistik penjualan bulanan bagi pemimpin penjualan

| No. | Jdl   | Tgl Terbit | Harga jual | Oplah | 1986 | Jml terjual/bln |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     | Jml | Rata <sup>2</sup> | Persed |
|-----|-------|------------|------------|-------|------|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-------------------|--------|
|     |       |            |            |       |      | Apr.            | M. | J. | J. | A. | S. | O. | N. | D. | J. | F. | Mrt |     |                   |        |
| 1.  | ..... | .....      | .....      | ..... | 1986 |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                   |        |
|     |       |            |            |       | 1987 |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                   |        |
| 2.  | ..... | .....      | .....      | ..... | 1986 |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                   |        |
|     |       |            |            |       | 1987 |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                   |        |
| 3.  | ..... | .....      | .....      | ..... | 1986 |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                   |        |
|     |       |            |            |       | 1987 |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                   |        |
| 4.  | ..... | .....      | .....      | ..... | 1986 |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                   |        |
|     |       |            |            |       | 1987 |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                   |        |
| 5.  | ..... | .....      | .....      | ..... | 1986 |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                   |        |
|     |       |            |            |       | 1987 |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |                   |        |

- Pedagang buku kiriman
- Kios
- Perkumpulan buku : .....

- Perkumpulan buku : .....
- Perkumpulan buku : .....
- Perusahaan pesanan melalui pos
- Penjualan langsung
- Distribusi majalah
- Saluran di luar cabang (dipisah)

-----

-----

-----

Jumlah

## 8. Buku Edukatif dan Ilmiah

Di sana sini dalam blok ini tidak disinggung bahwa teknik penjualan bagi buku edukatif dan ilmiah berbeda dengan buku umum. Pada tiap penerbit kadang-kadang terdapat buku yang menimbulkan pikiran "Ini memang buku umum, tetapi baik juga untuk dipakai di sekolah untuk mata pelajaran ini atau itu," Atau, "Buku ilmiah ini ditulis demikian mudah dan hingga pedagang buku umum perlu juga mempunyai dalam persediaan".

Perlu dipikirkan bahwa teknik penjualannya sangat berbeda. Jika organisasi tidak dapat menerapkan teknik yang lain itu, sering hasilnya hanya kekecewaan belaka. Di bawah ini secara singkat dalam tiap paragraf dalam tiap paragraf diberikan perbedaan terpenting antara buku edukatif dan ilmiah di satu pihak dan buku umum di lain pihak.

### a. Hubungan pemasaran - penjualan

Karena kelompok tujuan buku ilmiah dan edukatif dikenal lebih baik, maka terdapat pula hubungan yang lebih kuat antara penjualan dan pemasarannya daripada buku umum.

### b. Teknik penjualan

Teknik penjualan bagi buku ilmiah dan edukatif lebih jelas ditujukan pada pendekatan pelanggan secara langsung, dan tidak begitu ditujukan kepada penjualan melalui pedagang antara.

### c. Penjualan kepada pedagang antara

Bagi penerbit buku edukatif dan ilmiah yang menarik sebagai tempat penjualan hanya pedagang buku ilmiah dan edukatif, maka itu juga



tidak terdapat banyak persamaan dengan buku umum dalam pendekatan terhadap pedagang antara.

**d. Alat bantu pada penjualan**

Alat bantu yang dibicarakan untuk buku umum, dalam hal buku ilmiah dan edukatif, tidak banyak diarahkan kepada pedagang antara. Jika alat bantu itu dipergunakan, maka upayanya diarahkan kepada pemakai akhir.

**e. Penawaran**

Penawaran sebagai alat bantu, oleh penerbit tidak atau hampir tidak dipergunakan. Penerbit ilmiah memang juga menggunakannya, tetapi hanya sangat terbatas.

**f. Pemasaran Langsung**

Baik penerbit edukatif maupun ilmiah banyak menggunakan pemasaran langsung.

**g. Pimpinan Penjualan**

Terdapat perbedaan-perbedaan besar di antara berbagai penerbit. Jika beberapa penerbit mempunyai dinas dalam dan dinas luar yang luas, penerbit yang lain hanya memiliki dinas dalam yang kecil dan mempergunakan pengiriman melalui pis.

Jika terdapat dinas luar pada penerbit edukatif, maka petugasnya tidak mengunjungi antara, melainkan sekolah.

# BAB V

---

## *Komunikasi Komersial*

### 1. Pendahuluan

Dalam blok ini akan dibicarakan beberapa aspek hubungan masyarakat dan iklan atau reklame untuk buku. Yang akan diutarakan ialah publisitas bebas karena bagian komunikasi komersial dalam kejuruan buku ini mempunyai tempat yang khas, lain daripada dalam kebanyakan cabang kejuruan lainnya. Pikirkan saja posisi yang unik, tak ada duanya, yang ditempati buku pada halaman redaksi surat kabar dan majalah : tiap media selalu mempunyai halaman resensi, katern, atau lampiran buku. Bagi penerbit, bentuk publisitas bebas ini sangat besar nilainya. Tempat dan posisi bagian hubungan masyarakat dibicarakan dalam organisasi pada umumnya untuk selanjutnya didalam kekhususan kejuruan buku dalam hubungannya dengan penyajian pers, berita pers, pengiriman eksemplar resensi, dan misalnya organisasi pameran.

Iklan atau reklame untuk buku dalam pelaksanaan tekniknya - perencanaan media, harga tiap 1000 milimeter, penguasaan anggaran, dan pengukuran tanggapan - tidak banyak berbeda dengan iklan pada umumnya.

Tempat iklan dalam kebijaksanaan pemasaran pernah diuraikan dalam blok BI : Pemasaran.

Di sini yang akan dibicarakan ialah pengaruh dan hasil iklan serta cara menanggapinya dalam kejuruan buku.

### 2. Pers dan Publisitas : Tugas, Tempat, dan Fungsi dalam Organisasi

Meskipun tugas, tujuan, dan tempat dalam organisasi tiap perusahaan atau cabang usaha akan berlainan, pekerjaan utama dan tujuan bagian Hubungan Masyarakat pada umumnya tidak banyak berbeda satu sama lain. Ini sudah tentu bila soalnya mengenai sikap dan motivasi terhadap perusahaannya sendiri (Humas intern) dan yang ke luar (Humas ekstern).

Kegiatan terpenting bagian hubungan masyarakat pada dasarnya akan sama, baik dalam sektor industri maupun dalam kejuruan buku.

Pengertian "motivasi" di sini dapat dianggap sebagai dasar pertamanya.

### **Bagian Humas mempunyai tugas memberikan motivasi dan bertindak baik ke dalam maupun ke luar**

Meskipun secara harfiah pengertian Hubungan Masyarakat itu pada penglihatan sepintas terutama ditujukan kepada "pengambil/pembeli" (di luar perusahaan), dari yang diuraikan di atas ternyata, bagian Humas itu juga dapat dan seharusnya mempunyai pengaruh kuat di dalam organisasi.

Bukanlah bagian ini yang selalu ada hubungannya dengan apa yang terjadi di dalam dan di sekitar perusahaannya? Untuk menyebut beberapa hal saja, bagian Humas selalu harus ada hubungannya dengan yang terjadi dalam kamar direksi sampai di lantai para pekerja, dalam lembaran yang diedarkan dari rumah ke rumah sampai ke rubrik yang aktual dalam televisi, dari kios sampai ke toko besar.

Maka itu sangatlah perlu bahwa fungsionaris yang berkewajiban untuk melaksanakan tugas hubungan masyarakat - atau pada organisasi lebih besar ialah seluruh bagiannya - agar sampai perincian terkecil mengetahui segala kegiatan yang terjadi dalam masing-masing lapisan dalam perusahaannya.

Pengumpulan dan kemudian "menerjemahkan" informasi latar belakang organisasinya sendiri beserta produknya, karenanya sering disebut "fungsi saluran" Hubungan Masyarakat, misalnya saluran ke yang menuju kepada pers.

Tugas memberikan keterangan ini pada perusahaan yang satu semata-mata dilakukan secara pasif (menjawab pertanyaan dari pihak pers), namun pada perusahaan yang lain tugas itu dilaksanakan secara aktif (pada perusahaan yang membuat produk bagi konsumen). Banyak juga terdapat bentuk campuran kedua kemungkinan itu. Antara "Hubungan Masyarakat Menyeluruh", yang memberikan garis-garis besar secara umum mengenai perusahaan atau organisasinya, dan "Hubungan Masyarakat Produk" (mengenai pemasaran produknya), selalu terdapat hubungan yang erat. Dalam praktek penerbit sehari-hari, kedua jenis kegiatan tersebut selalu saling berkaitan. Maka itu pers dan publisitas sering dikombinasikan dalam satu fungsi. Misalnya petugas Humas juga harus melakukan kegiatan iklan. Namun itu tidak berarti bahwa masing-masing kegiatan tidak mempunyai kepentingan dan bobotnya sendiri secara jelas.

Dalam pada itu semua kegiatan harus dilakukan dengan lancar, saling diselaraskan, dan secara berurutan, yang satu tidak boleh menghalangi yang lain. Hanya dengan cara demikian dapat dicapai hasil yang optimal, dengan catatan bahwa fungsionaris yang bertugas untuk mengembangkan produk (penerbit, redaksi, pemimpin penjualan) menyetujui strategi yang diikuti dan mau menyesuaikan diri dengan itu, hingga kebijakan perusahaan, pemberian profil kepada produknya, filsafah saluran penjualan, dan lain-lain memancarkan identitas yang sama.

Salah satu tugas umum bagian Humas ialah mengembangkan "gaya dalam" dan kemudian menjaga agar dilaksanakan. Ini dilakukan dalam perundingan bersama dengan direksi. Betapa pun sederhananya susunan suatu perusahaan, "gaya dalam" atau "ketertiban dalam" harus selalu ada.

Fungsi inti bagian Humas antara lain terdiri atas penentuan norma secara ketat sekitar pemakaian dan penerapan huruf dan logo (lambang perusahaan). Dalam pada itu buku pegangan "gaya dalam" terbukti banyak gunanya : buku ini memberikan petunjuk tentang cara bagaimana "gaya dalam" harus diterapkan bagi siapa saja yang harus bekerja dengan "gaya dalam" (perancang grafis, mitra kerja bagian produksi, pencetak, dll.).

Jadi pengertian "gaya dalam" sama dengan "ketertiban". Keterbitan itu dapat berkaitan dengan misalnya penempatan dan pelaksanaan lambang dagang atau logo; cara bagaimana kertas surat, amplop, kartu nama diberi huruf atau cara melakukannya; cara yang dipakai untuk menggarap tata-letak (lay-out) iklan dan afis, dan lain sebagainya.

Keuntungan yang jelas diperoleh dari "gaya dalam" tersusun baik, ialah bahwa sewaktu pekerjaan berjalan dalam bidang penerapan tertentu mengenai pemberian bentuk dasar atau perincian lainnya sekitar logo dan nama perusahaan, tidak usah diadakan diskusi.

Tidak begitu mudah, tetapi sama pentingnya, ialah ketertiban yang harus ada dalam pengungkapan teks. Dalam bidang ini masih banyak yang perlu dilakukan kerja perintisnya. Masih terlalu banyak terdapat perbedaan dalam "nada menyapa" dalam berbagai barang cetakan yang disebarkan perusahaan ke pelbagai saluran. Alasan yang banyak dikemukakan ialah bahwa ungkapan-ungkapan yang berlainan itu berkenaan dengan kelompok tujuan yang banyak variasinya. Misalnya dalam bidang penerbitan : berita kepada pers dan teks dalam brosur penawaran.

Jelas kiranya bahwa akan terdapat perbedaan di antara berita-berita itu. Pedagang buku harus diberikan motivasi melalui alasan mengenai

isi dan komersialnya, sedangkan informasi komersial kepada pers sering jelek akibatnya. Tetapi itu tidak berarti bahwa informasi tidak harus teratur dengan baik. Bagaimana pun informasi itu harus ditulis dari pangkal-tolak yang terang dan jelas.

Penerima berita akan menimbang nilai informasinya menurut berbagai isyarat yang ada padanya.

Pertama-tama apakah berita itu dapat dipercaya dan sungguh-sungguh (serius), kemudian diperhatikan bentuk yang diberikan kepada isinya maupun bentuk barang cetakannya.

Dalam pengembangan produk, bagian Humas tidak langsung memegang peranan walaupun banyak pembuat produk (penerbit, redaksi) mengambil kebijaksanaan dengan menghubungi bagian Humas, sebelum atau sewaktu pengembangan produk, untuk memeriksa apakah barangkali - dengan penambahan atau perubahan - terdapat hal-hal yang peka bagi publisitasnya. Pembuat produk dapat juga sebelumnya menyesuaikan dengan bagian Humas saat penentuan waktu yang optimal untuk menerbitkan produknya.

Di sisi lain, bagian Humas harus pula mengetahui motivasi yang mengakibatkan penerbitan produk yang bersangkutan. Bila misalnya diketahui gagasan pemasaran apa yang memegang peranan penting dalam mengembangkan produknya, maka kemudian juga informasi dan penjelasan kepada pihak ketiga dapat dilakukan lebih mudah dan lebih dapat dipercaya. Agar fungsinya dapat dikerjakan dengan lancar, juga sangat perlu agar petugas Humas benar-benar mengetahui keinginan dan syarat-syarat kelompok tujuan produknya. Bukankah "penerjemah" itu sedikitnya harus menguasai dua "bahasa"?

Masukan petugas Humas menghubungkan pemikiran dalam yang sering tertuju kepada produk dengan kelompok tujuan, kemudian persilah yang mendapat gilirannya untuk melayani konsumen dengan informasi mengenai produknya. Dengan demikian maka mengadakan kontak/hubungan dengan media secara terus-menerus merupakan suatu keharusan atau setidaknya hal yang esensial.

Surat kabar, majalah, radio dan televisi, bukanlah semuanya itu merupakan jembatan bagi pemberian informasi kepada konsumen (potensial)? Meskipun dalam tahun-tahun terakhir ini terdapat kecenderungan untuk memberikan tekanan pada penayangan melalui televisi, kiranya jelas bahwa pada Humas dengan jatah yang tepat, soalnya mengenai campuran yang baik dengan media tercetak, radio, dan televisi mempunyai tempatnya masing-masing.

Dalam hal ini dikatakan adanya "publisitas bebas". Ini adalah bentuk publisitas yang tidak usah dibayar, tidak seperti "pengiklanan". Perbedaan lain yang penting dengan "pengiklanan" ialah bahwa pada publisitas bebas tidak terdapat kemungkinan untuk menguasai waktu dan isi beritanya. Itu semuanya tentu ada hubungannya dengan kebebasan jurnalistik yang harus dihormati oleh petugas Humas, bila ia ingin mempertahankan relasi baik dengan pers dalam jangka waktu yang lama. Sedikit mempengaruhi waktu dan lebih sedikit lagi mengenai isi, masih dimungkinkan dengan "kebocoran" yang direncanakan atau dengan mengirimkan berita pers dan eksemplar resensi pada saat yang tepat. Pada buku non-fiksi yang banyak dibicarakan, berita pers yang baik dan mengemukakan hal-hal kontroversial dari bukunya, dapat mempengaruhi pembicaraan buku terkait oleh pers.

"Fakta berita" dalam berita pers misalnya dapat menjaga agar suatu buku dibicarakan pada halaman berita suatu surat kabar alih-alih pada halaman resensi buku yang kurang baik.

Publisitas bebas, tertuju pada wartawannya, dapat diperoleh melalui berita pers yang sudah disebut, map pers secara luas, pengiriman eksemplar resensi atau cetak-coba susun huruf pada tahap awal, dan organisasi konferensi pers atau presentasi buku. Perlu diketahui bahwa wartawan atau pembuat resensi merupakan faktor yang menentukan dan sebagai demikian juga harus dihormati oleh bagian Humas. Bila terdapat perselisihan mengenai cara pemberitaan dalam surat kabar, sebaiknya jangan bagian Humas yang mengadakan reaksi, melainkan penerbitnya sendiri. Hubungan antara Humas dan media perlu selalu dijaga baik, apalagi kalau dalam jangka waktu lama terjadi saling pengertian yang baik pula. Tergantung pada produk yang ditawarkan, juga daftar kelompok tujuan bagian Humas akan berubah. Tiap produk atau kumpulan akan dikenal kelompok tujuan khusus dalam media. Menjaga daftar alamat itu selalu "up to date" adalah tugas terus-menerus untuk bagian Humas. Sebaiknya harus banyak diberikan perhatian pada pencantuman nama dan alamat dengan tepat.

Untuk kegiatan tertentu (yang secara teratur kembali lagi) perlu tersedia "skenario" buku, misalnya pengiriman eksemplar resensi. Hal itu dapat juga diulang lagi dalam hal "darurat". Praktek menunjukkan bahwa "skenario" seperti memberikan dasar kepada kegiatan yang bervariasi sifatnya.

### 3. Buku Sendiri sebagai Alat Humas

Dalam bidang kejuruan penerbitan, kegiatan Humas yang terpenting akan terjadi "di atas lantai kerja". Artinya : Kegiatan yang dilakukan kebanyakan langsung dihubungkan dengan produk (judul), kelompok, atau tema. Berlainan dengan yang dalam bab sebelumnya dikatakan lebih mengenai hal "umum", di sini soalnya jadi mengenai bukunya sendiri, pengarang dan/atau pokok soal yang unik, dan lain-lain. Dengan ini sekaligus disinggung esensi atau inti kegiatan Humas dan publisitas dalam kejuruan buku.

Dalam penerbitan hampir tak pernah disebut-sebut "produk". Pada hakikatnya produk penerbit ialah "bukunya". Tetapi terdapat sekian banyak variasi dalam jenis buku hingga tidak atau hampir tidak dapat diberikan garis petunjuk umum bagaimana caranya "bukunya" harus dibawa ke dalam publisitas. Sebab dalam hal ini jenis dan isi buku atau sifat pengaranglah yang menentukan penanganan publikasi secara khusus yang diperlukan judulnya.

Berfungsinya bagian Humas itu dalam tiap cabang kejuruan penerbitan dalam garis besarnya sama. Namun perilakunya dalam penerbitan sastra yang khas, dalam prakteknya akan berbeda dengan perilaku dalam misalnya penerbitan umum atau ilmiah.

Dan jika pada fiksi umumnya pada sastra khususnya tekanannya terletak pada pengarang dan cerita, pada non-fiksi tekanannya kebanyakan pada tema yang digarap.

Dalam kebanyakan hal, tema non-fiksi dapat diuraikan secara teliti dan dapat saling dihubungkan. Biasanya kelompok tujuannya pun (yang sering ada dalam lingkungan perhatian khusus) hampir dengan sendirinya dapat diketahui. Tidak dengan sendirinya hal tersebut terdapat pada judul fiksi.

Walaupun dalam praktek terdapat perbedaan yang dapat dilihat dengan jelas, pada prinsipnya paket dasar mengenai tujuan dan tugasnya sama saja, sedangkan tempatnya dalam organisasi tetap seperti diuraikan dalam bab sebelumnya. Hubungan dengan fungsi lain di perusahaan, dalam bidang "Hubungan Masyarakat Produk" sangatlah penting. Sudah tentu hal itu juga berlaku bagi cabang perusahaan yang lain, tetapi justru dalam kejuruan penerbitan, fungsi "memayungi" oleh bagian Humas yang letaknya sentral itu, dapat menjaga adanya dimensi tambahan dalam seluruh perputaran penerbitannya.

Maka itu tugas bagian Humas itu sudah dimulai sejak tahap sangat awal, segera setelah disetujui suatu judul. Dengan catatan bahwa sa-

ngatlah baik bila penerbit yang mendapat judul, redaksi penerbit, atau redaktornya - sebelum menyetujui judulnya - mengadakan perundingan dengan bagian Humas. Jangan sampai terjadi bahwa penerbit atau pemimpin penjualan baru menjelang tanggal terbitnya suatu buku mengikutsertakan bagian Humas. Publisitas struktural dan pasti dalam hal menginginkan sukses dalam jangka waktu panjang, tidak dapat disusun dalam waktu "sebentar" saja.

Pemberian informasi yang cukup dini, wajar dan masuk akal dengan banyak variasi, akan timbul dalam yang disebut rapat penawaran. Rapat ini dihadiri oleh penerbit, wakil penerbit dan pemimpin penjualan, para petugas yang harus pergi mengunjungi pedagang buku, diberitahukan penerangan mengenai judul-judul yang dalam periode tertentu akan diterbitkan. Hadirnya mitra-kerja Humas sangat penting. Pertama-tama karena kemungkinan untuk dapat mengumpulkan informasi lisan langsung dari tiga sumber. Kedua, karena motivasi yang datangnya dari pertemuan itu. Melalui "pemuatan" ini bagian Humas dalam tahap kemudian dapat lebih jelas menyampaikan sifat dan isi judul-judul yang bersangkutan. Semua informasi ini, dilengkapi dengan pemberitaan tambahan dari unit penerbitan, untuk bagian Humas merupakan dasar yang jelas dan kuat dalam menetapkan hal-hal penting seperti rencana media, buku petunjuk dasar bagi kegiatan bagian Humas, daftar pengecekan yang cermat untuk mengirimkan eksemplar resensi, bila perlu untuk menyusun daftar alamat pembuat dan pembina pendapat dalam pengiriman eksemplar hadiah, dan misalnya untuk menentukan kelompok tujuan tambahan.

#### 4. Presentasi Pers

Pada penerbit umum rata-rata terdapat kebutuhan secara teratur untuk mengadakan presentasi pers. Artinya bahwa di dalam penerbitan terdapat pokok soal tertentu, pengarang tertentu, atau suatu peristiwa yang dianggap sedemikian pentingnya hingga para wakil pers perlu mendengarkan "beritanya" secara pribadi.

Perkataan ini sudah menyatakan bahwa alat "konferensi pers" harus ditangani secara kritis. Sebenarnya dalam kejuruan buku, pengertian "konferensi" itu dapat saja dicoret. Dalam penerbitan hanya jarang sekali ada alasan untuk mengorganisasikan konferensi pers yang sebenarnya. Pada umumnya pers diundang untuk menghadiri "terbitnya" suatu buku. Dan itu dalam banyak hal merupakan pertemuan yang cukup



"santai". Maka itu kiranya lebih tepat bila dikatakan suatu "presentasi" pers.

Pilihan antara mengorganisasikan presentasi pers atau tidak, dibuat oleh bagian Humas. Sebagai aturan ketat dapat disebut : dalam hal keraguan, tidak ada presentasi pers.

Petugas Humas harus menjaga jangan sampai ada "inflasi" dalam pengertian presentasi pers di kalangan pers. Mendapat kepercayaan dari pers dalam jangka waktu panjang - seperti telah diketahui - adalah salah satu persyaratan terpenting dalam menjalankan hubungan masyarakat dengan baik. Mengundang pers untuk tiap buku baru akan mengurangi presentasi pers dan kurang dapat dipercayainya bagian Humas.

Pertanyaan inti pada pertimbangannya ialah : Apakah bukunya, temanya, dan/atau pengarangnya mempunyai nilai pemberitaan demikian besar hingga perlu mengundang wartawan ke tempat tertentu untuk mengatakannya sendiri? Petugas Humas mengadakan pertimbangan ini karena pengaruh pertimbangan lain yang dilontarkan kepadanya oleh pimpinan penjualan, direksi, dan misalnya oleh pengarangnya sendiri. Semuanya tentu mempunyai motivasinya sendiri untuk mengorganisasikan presentasi pers. Bagian Humas dalam proses pertimbangannya berfungsi sebagai penyaring dan dengan demikian mengumpulkan argumentasi/alasan untuk menggerakkan para wartawan itu. Sebab dalam jangka waktu panjang hanya itulah satu-satunya alasan yang berlaku.

Di bawah ini diberikan secara singkat ringkasan bahan-bahan bagi presentasi pers.

Apa yang diperlukan bila setelah lama memikirkan dan mempertimbangkan, akhirnya ditentukan untuk mengorganisasikan presentasi pers?

- teks untuk kartu undangan
- daftar lengkap yang diundang, pers, dan lain-lain.
- buku pegangan dasar
- daftar pembicara, juga ringkasan isi pidatonya
- penetapan dan pengorganisasian tempat
- penetapan dan pengorganisasian hidangan

Titik-tolak bagi penentuan waktu semua kegiatan sudah tentu tanggal definitif presentasinya. Aturan ketat pada perencanaan ialah : Cetakan untuk kartu undangan selalu harus sudah selesai minimal satu bulan sebelum tanggal presentasinya. Kartu undangan sudah selesai berarti bahwa bahan-bahan terpenting harus sudah diatur dan dibicarakan. Hal itu antara lain mengenai tempat waktu dan tokoh utama dalam program.

Membelanjakan uang banyak untuk mencetak kartu undangan yang mewah, tidaklah perlu. Pers itu diundang karena profesinya. Sering cukup dengan surat yang diketik baik dan rapi. Bila ingin lebih "gengsi" sedikit, dapat dibuat kartu yang dicetak sederhana tapi rapi, dengan informasi dasar yang relevan (undangan sendiri) dan info-sampingan (uraian singkat tentang buku dan/atau temanya). Sebaiknya selalu mengikutsertakan kartu jawaban dan diminta untuk dikembalikan. Ini menyerderhanakan penentuan jumlah orang yang benar-benar akan datang (penting untuk hidangan makan, jumlah buku yang disediakan, dan pembuatan buku daftar hadir). Lagi pula bekerja dengan kartu jawaban itu mudah untuk tindak lanjut kegiatan setelah presentasi pers yang sebenarnya.

Jangan lupa pula daftar pengecekan sebelum hari presentasinya sendiri. Pada daftar tercantum segala sesuatu yang perlu dicek :

- meja pers (untuk map pers, buku)
- mimbar
- pengeras suara, mikrofon, musik
- lampu tambahan
- penunjuk jalan (baik di luar maupun di dalam lokasi)
- tempat yang sudah dipesan untuk VIP, dsb.
- penerimaan tersendiri untuk tamu khusus dan VIP
- penyesuaian hidangan makanan dengan kegiatan
- juru potret sendiri
- map pers/ foto pers.

Buku pegangan untuk presentasi pers memuat urutan "peristiwa" selama presentasi pers. Segala sesuatu antara penerimaan tamu dan penutupan presentasi dengan pembagian eksemplar resensi dan/atau pertemuan informal dengan minuman dan sekedar makanan kecil, semuanya secara tepat diuraikan dalam buku pegangan : sudah barang tentu para pembicara, lamanya ceramah, tetapi juga siapa yang mengucapkan kata selamat datang, yang mengantarkan pembicara, yang mengurus makanan, dan seterusnya. Waktu berbicara pada presentasi tidak boleh terlalu lama. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa banyaknya pembicara maksimal tiga orang dan waktu bicaranya maksimal dua puluh menit tiap pembicara. Dalam praktek ceramah itu - apalagi kalau tanpa teks - sering "melantur". Maka itu sebaiknya bagian Humas minta kepada para pembicara untuk menyiapkan pidatonya secara tertulis dan diserahkan sebelumnya. Bagian Humas dapat (dengan paksaan halus) menyesuaikan panjangnya dan menggunakan teksnya untuk map pers.

Dalam menyiapkan presentasi pers, bagian Humas harus selalu memperhatikan agar kepentingan pers diutamakan. Itu kelihatannya wajar, tetapi dapat juga terjadi bahwa karena hadirnya para pedagang buku, mitra-penerbit, keluarga, kenalan, dan relasi, kepentingan pers menjadi "terkubur". Pers harus selalu diutamakan. Ini berlaku bagi isi pidato/ceramahnya (harus menarik bagi pers), juru potret pers yang ingin mengambil foto, dan untuk itu perlu diberi kesempatan dan disediakan tempatnya.

Akhirnya, masih ada beberapa catatan mengenai daftar alamat bagian Humas dan bahan informasi untuk pers. Daftar alamat yang baik dan luas sangat diperlukan untuk menjalankan tugas hubungan masyarakat. Perlu selalu dilengkapi siapa yang menulis mengenai hal apa, dan dalam media mana, atau pada radio dan televisi yang membuat programnya. Dari daftar ini - tergantung pada jenis presentasi dan tema bukunya - setiap kali disusun daftar pers, dilengkapi dengan nama dan alamat khusus mengenai hubungannya dengan redaktur dan pengarang.

Informasi yang dikirimkan atau disampaikan oleh bagian Humas kepada pers, benar-benar sangat penting. Map pers dapat mengandung berbagai jenis informasi tetapi harus dijaga jangan sampai ada yang rangkap (misalnya informasi yang juga sudah dapat dibaca dalam bukunya sendiri). Informasi latar belakang, biografi pengarang, teks mengenai isinya, potret pengarang, sampul atau gambar yang khas dari bukunya, ini semuanya merupakan bagian map pers. Teksnya tentu saja harus benar, pendek, dan seperlunya. Keseluruhannya harus memberikan kesan berganti-ganti dan memancarkan dampak yang menggarisbawahi pentingnya buku yang diterbitkan itu.

## 5. Berita Pers

Apa pun tujuan berita pers : pertama-tama teksnya harus ditulis secara profesional. Pada hakekatnya tujuan pertama berita pers ialah memberikan informasi kepada media mengenai buku baru, pokok soal atau kegiatan perusahaannya. Juga di sini, pada pertanyaan apakah berita pers harus "keluar", berlaku pertimbangan yang sama seperti pada organisasi presentasi pers. Kiranya jelas bahwa pilihan untuk mengirimkan berita kepada pers lebih dulu diambil dari pada pilihan mengumpulkan pers untuk mendengarkan sendiri beritanya. Pada umumnya - jika redaksi dan/atau wartawan menganggap beritanya cukup baik - surat kabar sendiri akan membuat berita yang menggunakan berita pers

yang dikirimkan itu sebagai bahan dasarnya. Tetapi dapat juga terjadi bahwa berita pers itu dimuat seluruhnya.

Bagaimana caranya berita pers diperlakukan di dalam lingkungan surat kabar, tiak menjadi soal : pengirim harus menjaga bahwa beritanya ditulis dengan baik, dosisnya tepat, memuat informasi beraneka ragam, dan pengaruhnya merangsang bagi kelompok tujuannya.

Dalam garis besarnya dapat dibedakan tiga jenis berita pers (variasi lain juga mungkin) :

- berita pers yang informatif
- berita pers yang memberitakan
- berita pers yang menceritakan.
- 

#### **a. Berita pers yang informatif**

Dalam hal ini pengertian "berita pers" agak kurang tepat, lebih baik dikatakan "informasi pers". Ada yang memang tidak untuk publikasi langsung, melainkan untuk memberikan informasi kepada kelompok tujuan media. Dalam kejuruan buku, informasi itu dapat mengenai terbitan buku baru, latar belakang pengarang, dan sebagainya.

Waktu untuk informasi ini harus dipilih sedemikian hingga redaksi, wartawan, atau pembuat resensi terkait, sebelum buku diterbitkan mempunyai banyak waktu untuk meminta informasi lebih lanjut dari pengirim, pengarang, atau sumber lain dan mengumpulkannya. Ini sebagai alat bantu dalam menulis artikelnya.

Pengiriman jenis informasi ini secara teratur, oleh pihak pers sangat dihargai. Penanganan struktural dalam bentuk buletin, informasi dapat pula memberikan ruang kepada informasi "awal" mengenai kegiatan lebih besar di waktu yang akan datang, seperti penerbitan buku penting atau akan adanya presentasi pers. Dengan jalan demikian pers dapat diberitahu cukup dini tentang peristiwa dan hal-hal aktual yang akan datang. Makin dekat misalnya terbitnya buku penting, makin luas dan makin terinci informasinya. Pemberian informasi "Lapisan-demi-lapisan" ini mempertinggi informasi (yang baik, tidak mesti harus yang positif) mengenai bukunya pada halaman redaksi media.

#### **b. Berita pers yang memberitakan**

Dengan ini dimaksud berita pers dalam arti langsung katanya. Berita seperti itu tidak sering terjadi dalam praktek Humas kejuruan buku. Di sini soalnya mengenai pemberitaan pendek, langsung pada topiknya, dan informatif tentang misalnya suatu fusi (penyatuan), kebakaran, dan sebagainya.

Berita seperti itu dapat juga penting bila diketahui bahwa ada tokoh penting yang memberikan bantuannya dalam menyelenggarakan presentasi (buku) tertentu. Penggunaan lain yang baik ialah pemberitaan bahwa hak terjemahan suatu buku penting telah diperoleh, atau misalnya tonggak peristiwa yang menonjol : dari suatu buku yang termasyhur telah terjual sebanyak 250.000 eksemplar, seorang pengarang terkenal merayakan ulang tahun yang kesekian kali sebagai penulis, dan lain sebagainya. Berita pers di sini juga dapat berfungsi sebagai pemberitaan awal bagi presentasi atau kegiatan di waktu mendatang.

### **c. Berita pers yang menceritakan**

Di sini soalnya mengenai informasi pers dalam bentuk artikel jurnalistik. Wartawan dapat memakai struktur artikelnya bagi ceritanya sendiri, dan itu berlaku juga bagi informasi yang sebenarnya dari tulisan yang diserahkan. Ia dapat dikatakan hanya perlu menambahkan pendapatnya sendiri saja. Ini bagi wartawan banyak menghemat waktu, namun yang sangat perlu ialah kepercayaan wartawan terhadap kemampuan redaksional pengirimnya. Maka itu di sini juga berlaku : hubungan baik dalam jangka panjang mutlak diperlukan.

Ada media yang akan menempatkan artikel yang dikirimkan secara menyeluruh. Ambil saja lembaran yang diedarkan dari rumah ke rumah. Potret yang ditambahkan akan memperbesar kesempatannya. Namun gagasan bahwa jenis surat kabar ini langsung menempatkan artikel yang dikirimkan, karena sedang waktu "paceklik" atau karena bila tidak demikian halaman redaksi tidak akan terisi dan naskah "gratis" selalu diterima dengan baik, semuanya itu kini sudah bukan "zamannya" lagi.

Juga pada media ini hubungan baik sering menentukan dan penawaran selalu lebih besar lagi daripada permintaan. Tetapi bila artikel dengan potret ditempatkan, maka hal itu benar-benar menguntungkan : hitung saja berapa besar biayanya untuk ruang yang sama bila ditempatkan sebagai iklan!

## **6. Eksemplar Resensi**

Sarana Humas dan publisitas yang paling mudah diperoleh dan sangat langsung, sudah tentu produknya, bukunya sendiri. Di sini akan dibicarakan buku sebagai eksemplar resensi. Kelihatannya sederhana : bukunya terbit, dikirimkan kepada sejumlah pembuat resensi yang dipilih, dan kemudian muncul atau tidak muncul resensi dalam media, dan resensi yang ada digunting dan disimpan. Dalam garis besarnya me-

mang demikian jalannya, tetapi tidak begitu saja. Ada misalnya yang menyalahgunakan eksemplar resensi. yang dimaksud ialah wartawan "gadungan" yang minta buku, katanya untuk dirensensi. Tetapi buku itu hanya untuk dapat disimpan dalam lemari bukunya sendiri, atau lebih jelek lagi : buku itu dijual! Setiap penerbit yang agak besar mengetahui adanya "pengisi rak buku" itu. Lebih sering lagi mereka itu dikenal tidak sebagai demikian, melainkan bahkan tercantum dalam daftar pengiriman.

Sudah tentu sangat disayangkan bahwa masih ada orang-orang yang menyalahgunakan pelayanan baik oleh bagian Humas. Tetapi pemberantasan yang sungguh-sungguh, misalnya dalam bentuk memberikan cap pada eksemplar resensi atau hanya mengirimkan buku resensi kepada nama-nama yang diketahui belum merupakan hal yang diprioritaskan.

Daftar alamat harus dijaga sebersih mungkin, tetapi mengurangi adalah hal yang berbahaya. Pelayanan kepada para pembuat resensi harus diutamakan. Pentingnya daftar alamat yang baik, pernah disinggung sebelumnya. Teknik komputer dapat membantu dalam penyusunan daftarnya, misalnya menurut segmen kepentingan atau perhatiannya. Dengan demikian buku yang tepat dapat diantarkan kepada pembuat resensi yang tepat pula.

Untuk menjaga daftar alamat selalu "up to date", secara teratur perlu diadakan kontrol mengenai media, nama, alamat, dan bidang perhatian. Ini dapat dilakukan dengan misalnya sekali setahun mengirimkan formulir angket mengenai data dalam daftar dan bidang perhatiannya. Dalam periode banyak buku yang terbit, dapat pula dikeluarkan "Buletin Terbitan" atau "Surat Berita".

Di dalamnya bagian Humas mengumumkan adanya terbitan judul-judul baru dengan penerangan pendek mengenai isinya, data harga, dan lain-lain. Wartawan jelas akan menghargai informasi itu. Ia segera dapat memilih buku yang penting bagi bidangnya dan minta eksemplar resensi. Dengan minta melalui telepon terdapat hubungan langsung antara wartawan dan penerbit, hingga ada kesempatan untuk saling menukar berita-berita mutakhir. Pada hakikatnya bagian Humas harus segera mengirimkan eksemplar resensi. Jalan pengiriman atas permintaan ini dapat dilampui dengan perjanjian tetap antara wartawan dan penerbit : wartawan memperoleh buku yang sesuai baginya tanpa meminta dan dikirimkan segera bukunya terbit, dan kadang-kadang - pada terbitan sangat penting - dalam tahap cetak-coba bahkan sebelum bukunya terbit.

Namun yang terakhir ini tidak boleh mengakibatkan resensi dalam surat kabar sebelum bukunya terbit. Suatu pencegahan karenanya mutlak : tak ada yang lebih mengganggu bagi bagian Humas daripada tulisan di surat kabar tentang hal demikian dan karenanya menimbulkan pertanyaan dalam perdagangan buku sedangkan bukunya belum ada.

Hasil segala usaha bagian Humas ialah artikel dalam surat kabar dan media lainnya - perhatian terhadap bukunya. Bukti-bukti perhatian redaksional itu tidak selalu mudah untuk dikumpulkan. Pada waktu mengirimkan, bagian Humas minta satu eksemplar bukti atau lebih dari media yang memuat resensinya. Tetapi mengirimkan eksemplar bukti bukanlah prioritas pertama bagi wartawan atau sekretariat redaksi. Maka itu bagian Humas sebaiknya berlangganan pada "dinas guntingan" yang terhadap sejumlah kata pengenal yang diberikan (nama, penerbit, nama cetakan) memilih terbitan sejumlah besar media mengenai artikel yang memuat kata pengenal tersebut. Dengan demikian bagian Humas akan mendapat cukup wawasan dalam hasil yang diperoleh. Guntingan itu juga dapat digunakan untuk melengkapi daftar nama dalam bidang perhatian orang.

Akhirnya artikel-artikel itu dapat juga dikumpulkan secara pribadi dengan minta mitra-kerja dalam penerbitan untuk mengguntingi resensi-resensinya. Dapat pula terjadi bahwa bagian Humas mendapat permintaan dari direksi atau pimpinan penjualan untuk mengajukan biaya/analisis penggunaan bagi kegiatan resensi. Hasilnya dalam bentuk guntingan harus dibandingkan dengan biayanya. Kiranya tidaklah perlu terlalu banyak membuang waktu dan energi untuk hal ini. Bila pada umumnya hasil yang diperoleh itu memuaskan, tidak ada biaya yang melampaui batas, dan tidak terdapat prosedur yang tak efisien, maka suatu analisis mendalam hanya merupakan pemborosan waktu dan energi. Pelayanan resensi bagi penerbit mutlak perlu dan selalu berguna. Nilai penampilan buku secara luas dalam media, selalu lebih dari biaya kegiatan resensi pada bagian Humas. Pengiriman eksemplar resensi membawa keuntungan bahwa dalam waktu singkat telah terdapat publisitas dalam media dan dalam jangka panjang diakui adanya maksud baik dipihak penerbit dan khususnya di bagian Humas.

## **7. Pameran**

Hadir dalam bursa dan pameran sangat menarik bagi penerbit karena adanya penjualan langsung dan kemungkinan mengadakan hubungan.

Mengenai yang terakhir ini, memamerkan judul dari suatu spesialisasi mempunyai efek bahwa pada konsumen atau pengunjung, posisi penerbit di dalam lingkungan spesialisasinya di garisbawahi, dikuatkan. Bayangkan suatu "stand" penerbit buku "hobi" pada bursa hobi, penerbit buku perjalanan pada bursa liburan, atau penerbit buku masak-memasak pada bursa rumah tangga. Bursa terakhir ini kebanyakan juga menarik penerbit ensiklopedi. Masalah pameran dan penjualan pada bursa ialah biaya stand yang sering sangat tinggi. Karena itu bentuk Humas dikombinasikan dengan penjualan, hanya cocok untuk penerbit besar atau penerbit dengan spesialisasi kuat. Kerja sama dengan pedagang buku setempat, yang dalam suatu stand mewakili sejumlah penerbit, dapat mengatasi kesulitan.

Bursa khusus dalam kejuruan buku ialah "Nyanyian bagi wartawan", yang padanya tergabung juga bursa "Kejuruan Buku". Peristiwa ini (yang bagi penerbit tidak mahal) terjadi dua kali setahun pada musim semi dan musim rontok di Amsterdam. Waktu siang untuk "Nyanyian bagi Wartawan" (*Vers voor de Pers*) dan waktu petang bagi "Kejuruan Buku". Sejumlah besar penerbit pada "Nyanyian bagi Wartawan" memamerkan (tidak menjual) produksi barunya bagi para wartawan. Di sini diadakan hubungan baru atau yang lama diperkuat. *Pers*/wartawan dapat melihat-lihat produksi baru (kebanyakan dipamerkan dalam tahap dummy) dan memsan eksemplar resensi. Pada "kejuruan buku" yang kemudian dibuka, giliran jatuh kepada mitra-kerja perdagangan buku untuk melihat-lihat dalam stand penerbit apa yang akan dijual dalam bulan-bulan, mungkin tahun-tahun mendatang.

Perhatian khusus diberikan kepada penyajian yang dijual penerbit, sebab dalam kebanyakan hal di situlah masih banyak yang harus diperbaiki. Ini juga berlaku bagi "Nyanyian bagi Wartawan". Pertama-tama yang mencolok di situ ialah bahwa hampir tidak ada perbedaan dalam penyajian antara berbagai stand : banyak penerbit meletakkan buku yang satu di samping yang lain, dan hanya demikianlah keadaannya. Hasilnya sering : terlempar banyak, terlalu kacau-balau, dan sama sekali tidak jelas yang mengenai gaya-dalam sendiri.

Dua aturan dasar bagi pameran dan bursa adalah :

- a. Terlampau banyak selalu tidak pada tempatnya. Terlalu sering terlihat pada bursa bahwa terdapat jumlah buku yang bukan main banyaknya, afis dan sampul yang sangat dibesarkan, atau potret pengarang dipasang dalam ruang yang terlalu kecil. Bagian Humas harus menjaga agar "terlalu banyak" itu dihilangkan hingga hal-hal yang benar-benar penting dapat menonjol lagi.



- b. ketertiban harus ada. Kedengarannya memang berat, namun itu penting sekali. Stand cepat menjadi kotor dan tak teratur karena ulah penjaga sendiri yang bertugas pada waktu tertentu dan dengan maksud baik, bersenda gurau dan main-main dengan pita rekat, afis, dan foto.

Penyusunan dan penyajian harus serasi dengan gaya-dalam (pengaksaraan dan pemakaian warna) dan dikoordinasikan oleh bagian Humas.

## 8. Video sebagai Alat Bantu

Video dapat merupakan alat bantu yang baik pada iklan Humas bagi buku. Ada dua kemungkinan penerapannya :

- a. video pada bursa dan pameran
- b. video dalam perdagangan buku.

Video pada bursa dan pameran jarang digunakan. Menayangkan program pada layar gambar di sisi luar stand, jaraknya terlampau dekat. Penerapan video seperti ini hanya ada artinya, jika :

- programnya dapat diperlihatkan dalam ruang tersendiri yang dapat dibuat gelap
- waktu penayangannya tidak lebih lama dari kira-kira delapan menit dan penonton dapat melihat programnya sambil duduk.
- ada petugas tersendiri untuk mempersilahkan penonton potensial masuk ke dalam.

Penerapan lain ialah video dalam etalase atau ruang judul pedagang buku. Praktek telah menunjukkan bahwa video - bila dikerjakan dengan baik - dapat memberikan hasil baik sekali : bagi penerbit yang melalui media ini langsung dapat berhubungan dengan konsumen, dan bagi pedagang buku yang menambahkan unsur promosi baru pada rumus tokonya dan juga dapat menggunakan alat putarnya untuk membuat foto-video program televisi yang memperkuat identitas tokonya. Bagi penerbit kiranya sangat menarik untuk dapat memperlihatkan program pendek tentang tema dari penawarannya dalam suatu jaringan pertokoan. Dengan pedagang buku yang ikut serta ia membuat perjanjian mengenai adanya eksemplar judul yang ditawarkan dalam tokonya, bahan promosi lainnya, dan tentu juga instalasi videonya. Dengan cara demikian penerbit memastikan dirinya akan banyak perhatian terhadap toko pedagang buku dan konsumen bagi produknya.

Penelitian telah memperlihatkan bahwa video dalam toko hanya bekerja bila diperlihatkan program yang disebut a-liniar. Ini karena

orang lalu/pengunjung toko rata-rata tidak lebih lama dari sepuluh detik akan melihat pada layar. Tugas bagi pembuat program maka itu juga : membuat bentuk dan susunan sedemikian hingga dapat dikatakan, tiap detik menarik, dan pesanan atau bagiannya, dalam periode sepuluh detik sedikitnya sekali dapat ditayangkan.

Meskipun untuk video itu investasinya cukup tinggi, penerapannya dalam perdagangan buku dapat dibuat berlabel, menguntungkan : praktek di negara-negara lain telah memperlihatkan hal demikian itu.

## 9. Iklan

Hingga kini telah ditinjau hubungan masyarakat yang dalam kejuruan buku soalnya terutama mengenai perhatian redasional dalam media bagi buku. Publisitas bebas sering juga dinamakan publisitas tanpa bayaran. Bagian lain dalam hubungan komersial ialah publisitas dengan bayaran : promosi dalam iklan, afis, sampai brosur penawaran.

Berlainan dengan publisitas bebas, iklan dapat dikuasai oleh penerbit. Ini mengenai :

- tempat (iklan dalam media, penyebaran afis atau misalnya brosur)
- frekuensi (berapa kali penempatannya)
- isi (pesanan)

Tujuan iklan ialah mempengaruhi penerima pesanan untuk akhirnya dapat merealisasikan tujuannya. Dalam garis besarnya dapat dibedakan tiga tujuan :

- memperkenalkan nama pengenal (merk) atau menjaga nama itu tetap dikenal
- mengurangi atau menghilangkan penilaian kurang atau salah pengertian pada konsumen
- membujuk konsumen untuk membeli produk.

Dalam yang pertama termasuk iklan merk (nama pengenal) atau iklan institusional. Dalam pada itu diusahakan untuk memperbaiki sikap umum pada kelompok tujuannya terhadap merk produk atau terhadap nama perusahaannya, jadi suatu tujuan jangka panjang.

Tujuan yang kedua mengenai yang disebut iklan tema. Di sini diusahakan agar dengan perantaraan alasan mantap atau argumentasi, dalam jangka panjang gambaran produk yang ada pada konsumen dapat diubah atau diperbaiki.

Tujuan yang ketiga dicapai dengan iklan "aksi". Berlawanan dengan yang terdahulu, bentuk iklan ini merupakan alat taktis yang digunakan

untuk mencapai hasil dalam jangka pendek. Contoh dari praktek perbukuan misalnya :

- a. iklan merk : "Buku-buku ilmiah mempunyai Nama"- Buku-buku Aula penerbit "Het Spectrum",
- b. iklan tema : "Membaca itu menguntungkan" - Buku saku terbitan Maarten Muntinga, dan
- c. iklan aksi : "Buatlah Kerajaan menjadi Lengkap" - aksi potongan selama sebulan untuk semua judul dari seri "Kerajaan..." terbitan Lou de Jong.

Yang diuraikan di atas ialah pembagian menurut jenis pesanan iklan. Dalam masing-masing bentuk itu dapat dibedakan berbagai bahan yang digunakan. Sekarang akan dibuat langkah ke arah sosiologi dan psikologi untuk mengumpulkan titik-tolak dalam pembuatan konsep pesanan iklan.

Orang memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk. Produk itu mempunyai tiga fungsi :

- fungsi instrumental (sebagai alat)
- fungsi ekspresif (untuk mengungkapkan)
- fungsi impresif (untuk menyenangkan diri)

Fungsi instrumental mewakili prestasi produknya. Pada mobil misalnya, prestasi produknya ialah kecepatan maksimum, dan pada buku adalah baiknya untuk dipelajari pada buku non-fiksi atau nilai hiburan-nya pada fiksi. Fungsi ekspresif menempatkan produk dalam hubungan tingkat sosial pemakainya. Misalnya saja patung "mentereng" yang mengkilap di depan rumah atau buku-buku mewah dalam lemari pajangan buku! Dalam kedua hal itu status pemilik terungkap oleh produk-produknya. Fungsi impresif tidak ditujukan pada lingkungan, melainkan ada kepuasan pribadi yang langsung timbul pada konsumen sendiri dalam menggunakan produknya. Misalnya saja, pengalaman yang menyenangkan dengan duduk-duduk santai di suatu sudut rumah sambil membaca buku.

Fungsi ekspresif dan impresif dapat dikembalikan pada gambaran yang dimiliki konsumen tentang dirinya sendiri atau gambaran yang timbul karena lingkungannya. Gambaran diri seseorang sangat ditentukan oleh produk yang dikumpulkan di sekelilingnya. Pembuat iklan seharusnya berusaha membentuk gambaran diri kelompok tujuannya untuk selanjutnya menggarap alasan-alasan ekspresif dan impresif dalam pesanan ikhlannya yang menggarisbawahi atau menguatkan gambaran diri itu.

Dalam pada itu pertama-tama yang penting bukan apa yang dikatakan pesan iklan itu secara harfiah. Alasan-alasannya dapat juga dimasukkan dalam gambar, rancangan, penggunaan warna, dan media yang membuat iklannya. Itu hanya beberapa saja dari semua aspek yang dapat mempengaruhi cara bagaimana pesannya sampai pada konsumen. Dapat dibedakan dua tingkat perhatian pada konsumen; tingkat aktif dan pasif.

Pada tingkat pasif tidak banyak terdapat hubungan dengan produknya, tidak ada ingatan mengenai pesannya, melainkan mengenal bila bukunya dijumpai dalam toko. Produk diberi warna emosional, artinya bahwa konsumen tidak mendapat kesan yang terbentuk secara rasional dan menjadi dasar bagi rasa positif terhadap produknya. Pada tingkat aktif benar-benar terdapat penggarapan informasi. Konsumen membaca kata-kata dalam iklan, ia ingat pesannya, nilai rasional lalu memegang peranan dalam keterkaitan secara erat dengan produknya.

Pembuat iklan melihat kecenderungan dalam cara pesan iklan diterima oleh konsumen dari tingkat aktif ke pasif. Dengan kata lain : iklan makin kurang dibaca. Ini berarti bahwa persyaratan yang bagaimana pun harus dikenakan pada iklan, ialah : iklan harus bekerja pada tingkat pasif. Ini ada konsekuensinya bagi iklan untuk buku, yang sebagian terbesar dirancang untuk bekerja pada tingkat aktif. Jika konsumen memang terutama masih melihat iklan pada tingkat pasif, maka semua iklan itu tidak mengenai sasarannya : uangnya hanya terbuang-buang belaka!

Kedengarannya hebat dan sudah tentu pembaca iklan buku pada umumnya merasa ada hubungan erat dan pasti juga pada tingkat dapat diajak bicara. Jangan lupa, bahwa iklan itu tidak langsung dimaksud untuk puncak kelompok tujuan.

Pembeli buku dan pengunjung pedagang buku yang berpengalaman bagaimana pun akan membeli buku. Yang menjadi soal ialah kelompok di tengah yang jauh lebih besar.

Mereka itu ialah yang termasuk pembeli buku, tetapi harus dibujuk untuk sekarang membeli buku dan bukan buku sembarang saja, melainkan justru judul yang dipromosikan penerbit. Kelompok tengah itulah yang melihat banyak iklan pada tingkat pasif. Konsekuensi bagi iklan buku ialah : bagian visual pengungkapannya harus ditekankan lebih kuat. Ini karena pada tingkat pasif, informasi tanpa kata lebih lama melekat daripada yang dengan kata. Informasi tanpa kata menguatkan gambaran diri kelompok tujuan dan memberikan pewarnaan emosional.



# 2

---

## *Kebijaksanaan Pengelolaan Perusahaan*



# BAB VI

---

## *Kebijaksanaan Harga Buku*

### 1. Penetapan Harga

Dalam pemasaran dibedakan berbagai tujuan pada kebijaksanaan harga antara lain :

- a. tujuan kelebihan rendemen kelebihan apa yang ingin dicapai dan penentuan harga yang mana diperlukan untuk itu?
- b. tujuan pasaran (bagian pasaran mana yang ingin dicapai) : harga rendah = sebagian besar ; harga tinggi = sebagian kecil.
- c. tujuan saingan (apa yang dilakukan saingannya?) Lalu misalnya dapat ditetapkan dibawah harga saingannya dan dengan demikian membuat saingannya "keluar dari pasaran" atau menetapkan harga sama untuk menghindari saingan harga. Terdapat beberapa metode untuk merealisasikan tujuan dalam kebijaksanaan harga seperti disebut di atas. Pendekatan ekonomi perusahaan yang cocok bagi tujuan kelebihan berdasarkan harga pokok produknya. Di sini harga pokok tekniknya ditambah dengan jumlah tertentu dan biaya tambahan lain (*overhead*) serta laba untuk akhirnya memperoleh harga toko.

Metode lain yang lebih didasarkan pada pendekatan pemasaran ialah penetapan harga yang ditujukan kepada pasaran dan penerapan harga tertuju kepada saingan. Pada metode ini, harga pokoknya berlaku sebagai harga minimum. Dan harga yang akan diminta tidak ditetapkan dengan prosentase tambahan yang tetap, melainkan didasarkan pada permintaan dan penetapan harga oleh saingannya. Pada penetapan harga tertuju kepada permintaan, soalnya mengenai keseimbangan antara kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk dan kalkulasi harga pokoknya. Bila keinginan konsumen untuk memiliki produk itu lebih besar dari pada harga "penawarannya", ia akan membeli produk tersebut. Ada kemungkinan bahwa daya tarik suatu produk lebih besar daripada harga yang ditetapkan. Dalam hal demikian produsen dapat minta (mendapat) lebih banyak. Ada juga kemungkinan bahwa harga lebih rendah daripada harga yang telah ditetapkan sedemikian besar menarik konsumen, hingga peluang lebih rendah dikalikan dengan penjualan lebih banyak, akan memberikan hasil positif dan produsen dapat memperoleh laba lebih banyak lagi.



Dalam usaha penerbitan banyak dilakukan penetapan harga atas dasar kalkulasi harga produksi. Dalam pada itu harga pokoknya dikalikan dengan faktor tetap untuk sampai pada harga jual toko. Faktor tersebut dapat ditentukan dengan pasti dan disesuaikan atas dasar seluruh biaya tambahan (*overhead*) dan tujuan kelebihan penerbit.

Dua judul yang sangat berlainan-karena harga pokoknya sama dan faktor produksinya juga sama harga jual tokonya dapat sama, sedangkan konsumen menganggap produk yang satu mahal dan yang lain murah. Kalkulasi harga produksi itu penting, oleh karena itu penerbit dapat mengetahui dan menguasai segi biaya seluruhnya dan mengetahui hubungan antara harga pokok dan harga jual. Akan tetapi hal itu tidak selalu dapat menjadi dasar bagi penetapan harga jualnya.

Pengertian "mahal" atau "murah" oleh konsumen dihubungkan dengan menarik atau tidaknya buku itu dan penetapan harga yang ditawarkan oleh saingannya. Bila penilaian yang diberikan konsumen terhadap buku tertentu sesuai dengan harganya, ia akan membeli buku itu.

Sekarang pertanyaan ini perlu dijawab : Apa pengaruh harga lebih tinggi terhadap jumlah eksemplar yang terjual? Bila diperkirakan bahwa pengaruh itu kecil, dapat saja dimintakan harga pasaran lebih tinggi. Tetapi bila diperkirakan akan terdapat permintaan yang jelas menurun sebagai akibat harga lebih tinggi, maka harus diteliti dimana "kerugian" mengenai eksemplar yang kurang banyak terjual itu dapat dihilangkan terhadap "keuntungan" peluang yang lebih tinggi. Perlu diperkirakan bagaimana kepekaan konsumen terhadap harga, atau harus ditentukan elastisitas harga suatu judul khusus. Jelas kiranya bahwa hal ini adalah suatu tugas atau masalah yang sangat sulit. Karena dengan adanya harga buku yang tetap, kemungkinan untuk "memainkan" harga buku dan dengan itu menguji reaksi konsumen, sangatlah terbatas.

Pada umumnya dapat dianggap bahwa elastisitas akan rendah bila suatu buku memenuhi keinginan khusus, bila daya tariknya besar, atau lebih kuat lagi bila konsumen tergantung pada buku itu (misalnya untuk tujuan studi). Dalam hal-hal demikian konsumen tidak akan banyak terpengaruh oleh harga, bagaimana pun ia ingin memiliki buku itu, atau bahkan tidak dapat tanpa itu, artinya, ia harus memilikinya.

Kebanyakan penerbit memperhitungkan "ambang" harga dan melihat serta memperhatikan penetapan harga saingannya. Dalam pada itu harga pasarnya, ya itu harga yang paling baik bagi penerbit dilihat dari segi ekonomi, tidak harus terletak dalam bidang itu juga. Barangkali dapat dijual 2000 eksemplar buku dengan harga jual Rp 4.950,- dengan rata-rata kelebihan sebesar Rp 300,- Dari buku yang sama, tetapi sehar-

ga Rp 1.950,- dengan rata-rata kelebihan Rp 70,- per eksemplar, mungkin dapat dijual 20.000 eksemplar, untuk itu penerbit sebaiknya melihat kemungkinan pasaran tiap judul dan atas dasar itu menyesuaikan penetapan harganya. Bila buku seharga Rp 4.950,- dari contoh di atas ketbetulan suatu "best-seller" (sangat laris), penerbit akan mendapat banyak keuntungan. Bab ini akan diakhiri dengan daftar "sifat-sifat buku yang mempunyai pengaruh terhadap jumlah uang yang tersedia dari konsumen untuk dibelanjakan (daftar ini tentu dapat diperluas) :

- terkenalnya pengarang
- keadaan/status seri terbitannya
- tingkat spesialisasi
- besarnya penawaran dalam spesialisasi itu
- kualitas buku (cara menjilid, mutu kertas, cetak warna, ilustrasi, dsb)
- lingkungan yang mengkonfrontasikan konsumen dengan bukunya (pedagang buku atau supermarket dan kios).

## 2. Penggunaan Harga Yang Menyimpang

Dalam perdagangan dapat digunakan harga khusus yang memungkinkan penerbit untuk bekerja dengan berbagai macam harga dan untuk meniadakan (menghapus harga).

Untuk semua perkecualian pada harga tetap itu berlaku bahwa harga yang menyimpang itu sendiri juga tetap, kecuali sudah tentu dalam hal peniadaan harga.

Itu berarti bahwa penerbit yang menetapkan harga menyimpang, dan harga ini mengikat bagi seluruh lajur perusahaan. Sebelum diadakan pembicaraan tentang berbagai penyimpangan harga, pada umumnya perkataan variasi harga itu dalam praktek tak berarti penurunan harga.

Penerbit sebaiknya berhati-hati dalam menangani penurunan harga dipasaran konsumen. Penurunan harga sangat mengurangi peluang penerbit. Pengorbanan ini hanya dapat direlakan oleh penerbit bila ia melihat akan adanya penjualan yang lebih besar.

Selain itu ia juga harus memperhitungkan pengaruh negatif seperti mengeruhkan gambaran harga pada konsumen dan merusak citra pengarang atau serinya.

### a. Daftar harga penawaran

Penerbit, sebelum atau pada waktu penerbitan suatu judul, menetapkan harga lebih rendah yang berlaku sampai tanggal tertentu. Cara ini

digunakan agar mereka yang masih ragu dapat dibujuk untuk cepat mendaftar, dan kemudian membeli bukunya. Penerbit harus menyadari bahwa tujuannya akan memanfaatkan kemungkinan harga penawaran itu.

Maka harga yang diturunkan tidak boleh menyebabkan terlalu banyak kehilangan peluang.

Masalahnya apakah terdapat cukup banyak konsumen di luar intinya untuk menutup kehilangan peluang pada kelompok inti itu. Justru karena daftar harga penawaran itu kebanyakan terjadi pada buku yang lebih mahal dan spesialis dengan elastisitas harga yang rendah, sebaiknya alat itu lebih dilihat sebagai kenaikan harga dari pada penurunan harga. Dengan kata lain : Daftar harga penawaran mencakup peluang yang dituju.

Pedagang buku dengan alat itu mempunyai sarana untuk mewujudkan aktualitas (mendaftarkan atas dasar model presentasi sebelum diterbitkan). Hal itu meningkatkan pelanggan (memperoleh data pelanggan) dan meninggikan status pedagang buku.

#### **b. Harga untuk anggota**

Harga untuk anggota adalah harga lebih rendah yang berlaku bagi anggota persatuan, yayasan, pemerintah, dan sebagainya, bila badan-badan seperti itu pernah memberikan sumbangan yang nyata kepada terjadinya buku yang terkait dan tema bukunya dan hubungannya dengan tujuan organisasi. Juga di sini berlaku bahwa penerbit memberikan potongan kepada kelompok inti, jadi harus berhati-hati terhadap efek keuntungannya. Keuntungan harga anggota ialah bahwa hal itu dapat disatukan dengan kegiatan merangsang penjualan di antara kelompok yang memperoleh potongan. Bantuan yang diperoleh dari organisasi dapat menjadi motivasi baik untuk menetapkan harga bagi anggota. Selain itu, misalnya bantuan redaksional cuma-cuma sewaktu terjadinya buku, atau jaminan pembelian, adalah alasan yang menarik untuk memberikan potongan.

#### **c. Harga seri**

Pada harga seri, penerbit dapat menetapkan harga lebih rendah bagi sejumlah judul dari yang jelas dan dapat dikenal. Yang dituju ialah peningkatan efek "mengumpulkan" pada konsumen, misalnya dengan melengkapkan bagian yang belum ada. harus dijaga citra serinya jangan sampai rusak.

#### **d. harga kombinasi**

Pada harga kombinasi tidak langsung diberikan keuntungan harga, melainkan suatu premi (insentif) agar berani membeli bukunya. Penerbit menetapkan harga buku dan barang insentif yang akan diberikan.

Harga seluruhnya tidak boleh lebih rendah daripada harga bukunya sendiri.

Harga kombinasi memberikan kemungkinan kerja sama dalam promosi dan penjualan dengan produsen dari cabang lain, dan dapat juga merupakan sarana baik untuk menawarkan buku melalui saluran non-tradisional.

Kemungkinannya terbatas karena adanya Undang-undang Pembatasan Sistem Hadiah. Bentuk harga khusus ini tidak banyak terjadi.

#### **e. Harga kredit**

Penerbit dapat menetapkan harga lebih bila ia memberikan kredit yang lamanya rata-rata dari tiga bulan.

Penggunaan alat ini terlihat pada penerbit karya seri yang mahal.

#### **f. Harga bonus**

Yang dimaksud dengan harga bonus ialah harga lebih rendah, kebanyakan potongan 20%, yang berlaku dengan mengirimkan lembar promosi, termuat dalam surat kabar atau majalah. Harga lebih rendah itu berlaku selama maksimal tiga bulan. Bonus dapat dimasukkan pada penerbit atau pedagang buku.

Penerbit memberikan kredit kepada pedagang buku sebanyak 50% dari seluruh harga bagi eksemplar yang dijual melalui bonus.

Cara ini menarik karena memberikan kemungkinan bagi penerbit untuk mengadakan kegiatan (aksi) pelayanan pembaca melalui surat kabar atau majalah.

Kegiatan seperti itu pada halaman redaksi memberikan publisitas bebas biaya sangat baik, yang dapat menghasilkan penjualan yang bervariasi dari beberapa ratus sampai ribuan eksemplar.

Pedagang buku kadangkala menyangsikan penggunaan harga bonus oleh penerbit. Maka penerbitlah yang harus meyakinkan penjual buku bahwa promosi melalui media dan kemungkinan tambahan penjualan, karena potongan biasanya menandingi kerugian peluang kecil pedagang buku dan penjualan konsumen langsung melalui media.

### **g. Harga perkumpulan buku**

Harga ini ditetapkan oleh perkumpulan buku dengan izin penerbit dan dalam rangka kesepakatan Perdagangan.

### **h. Alat harga lainnya.**

Bentuk lain ialah penurunan harga sementara atau definitif, yang dapat dinyatakan oleh penerbit.

Penurunan harga sementara diperbolehkan selama periode satu bulan dalam rangka kegiatan promosi penerbit.

Penurunan harga definitif merupakan bentuk penjualan murah, tetapi dengan harga yang dikontrol dan kebanyakan dalam penawaran dari penerbit sendiri. Bila dinyatakan penurunan harga definitif, maka dalam periode dua tahun setelah terbit, penerbit bila diminta, harus memberikan ganti rugi kepada pedagang buku bagi eksemplar yang langsung dipesan padanya dan masih dalam persediaan.

Pada penurunan definitif setelah dua tahun terbit, ganti rugi itu hanya berlaku bagi buku yang masih dalam persediaan dan dipesan pada penerbit dalam enam bulan sebelumnya dengan kondisi penawaran.

Alat ini digunakan penerbit jika ia belum mau memberikan satu judul kepada saluran penjualan murah, dengan segala kemungkinan yang tak dapat dikontrol mengenai rusaknya citra sebagai akibatnya, tetapi masih "tertimbun" dengan judul harga biasa yang dalam pasaran telah "habis".

Dengan penurunan harga definitif dapat dicari pasaran baru. Tetapi juga disini berlaku lagi bahaya daya-tarik penghasilan jangka pendek (pemerasan harga suatu judul) akan menghilangkan wawasan pada kepentingan jangka panjang. Misalnya saja menjaga citra lambang yang dapat meningkatkan terus mengalirnya produksi baru dengan harga biasa.

Benar-benar melepaskan suatu judul dilakukan penerbit bila ia meniadakan harganya. Sekarang perhatian akan dipusatkan pada segi lain dalam kebijaksanaan harga, yaitu politik peluang penerbit.

## **3. Margin Keuntungan**

Seperti kita telah lihat, penerbit menentukan harga jual umum suatu buku. Perkecualian dalam hal ini ialah peniadaan atau penghapusan harga. Ini berarti bahwa dengan potongan yang diberikan kepada perantara langsung menentukan peluang bagi pedagang perantara. Peluang pedagang perantara yaitu potongan yang diperoleh pedagang perantara

pada harga jual toko, merupakan hasil perundingan yang menggabungkan tinggi peluang dengan prestasi yang dihasilkan oleh pedagang perantara. Karena penerbit dan penjual buku tidak dapat mengadakan perundingan tentang semua eksemplar yang dipesan, lalu diadakan potongan harga untuk pesanan penawaran dan pesanan kemudian, pula tergantung pada jenis bukunya (umum, edukatif, atau ilmiah). Dalam tingginya potongan harga buku, juga seluruh peredaran tahunan yang direalisasikan melalui Organisasi penyalur buku, memegang peranan. Pedagang buku yang mempunyai peredaran tahunan tinggi melalui Organisasi Penyalur Buku, dimasukkan dalam kategori potongan lebih tinggi daripada kawan yang peredaran tahunannya lebih rendah.

Potongan harga rata-rata yang diberikan penerbit kepada pedagang buku pada tahun 1985 sebesar 46%. Prosentase ini sebelum 1985 jauh lebih rendah.

Peningkatan peluang rata-rata itu merupakan perkembangan yang cukup berbahaya yang sebagian terbesar dapat dikembalikan kepada kekuasaan perusahaan toko besar yang makin meningkat, pada rantai dan kombinasi penjual buku. Itu juga ada hubungannya dengan reaksi penerbit terhadap kemacetan pasaran buku pada pertengahan tahun 80-an. Dengan cara pembelian oleh pedagang buku yang berhati-hati, penerbit terpaksa menurunkan peluang agar judul-judulnya masih juga banyak terdapat di tempat-tempat penjualan buku. Pada pasaran terbatas yang telah bertahun tidak lagi berkembang, maka pertumbuhan suatu penerbit selalu merugikan yang lain. Ini berarti persaingan hebat yang sebagian terbesar "pertandingannya" diadakan pada tempat-tempat penjualan. Dan dalam pada itu senjatanya ialah strategi-dorong dikombinasikan dengan alat-alat. Harga yang dibayar penerbit untuk strategi dorongnya dan diminta pedagang buku besar, misalnya potongan lebih tinggi atau hak mengembalikan karena peluang lebih tinggi langsung mengurangi kelebihan penerbit, maka ia harus hati-hati dalam menjalankan kebijaksanaan harganya. Kebijakan peluang secara terinci adalah faktor penting dalam kebijaksanaan harga. Peluang lebih tinggi dapat berfungsi jika diimbangi dengan pengambilan cukup besar dan dengan presentasi yang baik di tempat-tempat penjualan. Konsekuensinya secara logis ialah bahwa usaha penjual buku yang pesannya tidak melebihi "satu demi satu" seperti yang telah dikenal, juga seperti harus "dihukum" dengan peluang rendah. Dalam pada itu penerbit sebaiknya juga perlu meninjau kemungkinan-kemungkinan pedagang buku lainnya. Dari pedagang buku setengah besar dan mandiri di kota-kota provinsi, tidak boleh diharapkan akan memesan jumlah yang

sama seperti dari toko besar di kota universitas. Upaya yang sama boleh pula diharapkan dan itu juga dapat dihargai walaupun dari mereka itu terdapat pesanan judul yang jumlahnya tidak begitu banyak. Sebab kepentingan penerbitan juga terlayani dengan jaringan berlubang kecil-kecil oleh para penerbit aktif yang tersebar di seluruh negara.

#### **4. Berakhirnya Perputaran Buku**

Bila penjualannya mulai macet, akhir perputaran suatu buku makin mendekat, kecuali penurunan harga yang telah disebut sebelumnya, penerbit dapat melakukan tiga hal :

- a. memutuskan untuk menyimpan judulnya dalam persediaan, ia berpendapat bahwa buku itu sedemikian pentingnya sehingga harus tetap tersedia, karena ada hubungannya dengan pengarang tidak boleh terganggu, atau karena bukunya merupakan bagian seri yang harus tetap lengkap dan yang citranya tidak boleh terancam dengan penjualan obral.
- b. judul tidak diberi harga dan dijual obral
- c. judul diharapkan

Andaikata tidak ada pertimbangan "redaksional" seperti disebut sebelumnya untuk memilih yang pertama, maka harus diadakan pilihan menurut kriteria ekonomis. Dari pada itu masih perlu dikatakan bahwa mengadakan perbedaan antara pertimbangan "redaksional" dan "ekonomis" itu dalam arti agak berbahaya. Akan ditimbulkan kesan bahwa alasan argumen atau redaksional tidak akan mempunyai akibat ekonomis. Itu sama sekali tidak benar! pengarang yang berhasil dan bertahun-tahun merupakan investasi tetapi pergi ia tidak setuju dengan menjual obral judul yang sulit dijual, juga merupakan kerugian ekonomis.

Dan menjual obral judul yang kurang laku dari suatu seri sebagai keseluruhan merupakan lambang citra yang berharga dapat membawa banyak kerugian kepada seri yang baik itu. Dan akibatnya ialah : kerugian ekonomis alasan-alasan itu pada umumnya sulit untuk dinyatakan dengan angka, tetapi memegang peranan sangat penting dalam memutuskan apa yang harus diperbuat dengan "anak angkat gudang" penerbit.

Yang dapat ditetapkan kualitasnya ialah data-data berikut, yang memegang peranan dalam pemilihan untuk menahan dalam persediaan atau mengobrolkan. Sekaligus diberikan abjad sebagai tanda karena diperlukan dalam rumus untuk membuat pilihan atas dasar ekonomi.

- A - persediaan dalam satuan
- KO - biaya penyimpanan per satuan
- R - prosentase bunga
- K - harga pokok produksi sebagai prosentase harga konsumen
- P - harga jual konsumen
- S - hasil bruto pada penjualan normal sebagai prosentase harga konsumen
- T - hasil bruto pengobralan sebagai prosentase harga konsumen

Hasil buku terjual dengan harga normal di atas hasil jual obral yang diharapkan pada penjualan :

$$(S - T) P.X$$

Tentu ada biayanya untuk menyimpan persediaan suatu judul. Biaya itu adalah :  $(KO + R. K. P.) A$  atau ditulis dengan cara lain :

$$\frac{X}{A} \text{ lebih besar dari } \frac{R.K}{(S-T)P}$$

prosentase penjualan diharapkan  
persediaan

menyatakan bila lebih menguntungkan untuk mengobral atau menahan dalam persediaan.

Contoh :

Andaikan  $KO = \text{Rp. } 20,-$ ,  $R = 10\%$ ,  $K = 20\%$ ,  $S = 55\%$ ,  $T = 18\%$ , dan  $P = \text{Rp } 20,-$

$$\frac{X}{A} \text{ lebih besar dari pada } \frac{0,1 \times 0,2}{0,55 - 0,18} + \frac{0,2}{(0,55 - 0,18)P}$$

$$\frac{X}{A} \text{ lebih besar dari pada } 0,0054 + 0,27$$

$$\frac{X}{A} \text{ lebih besar dari pada } 0.081 = \text{kira-kira } 8\%$$

Jadi dalam hal ini tidak harus mengobral bila diharapkan bahwa lebih dari 8% persediaan yang ada dalam periode 1 tahun akan terjual. Dalam peniadaan harga atau pengobralan, seperti telah dilihat, terdapat efek samping negatif, seperti perusakan citra pengarang atau serinya dan penjualan ganti terhadap dana barunya.

Maka penerbit kadang kala memilih untuk meniadakan kelebihan persediaan, yaitu bagian dana yang diperuntukkan bagi perluasan lebih lanjut. Ini karena perusakan citra lambang dan penjualan gantinya jadi penerbit masing-masing, terutama merugikan dalam jenis yang bagi hari depan merupakan ujung tombak dananya. Bila dipiilih untuk membongkar garis dana tertentu, maka pengobralannya tidak menimbulkan



masalah bagi penerbit perseorangan. Bagi kejuruan yang kolektif soalnya lain. Dengan buku-buku yang baik mutunya, tetapi karena masalah persediaan jatuh kedalam pengobralan, maka citra lambang terganggu dan keputusan membeli sering ditunda dengan pikiran "nanti juga ada edisinya yang murah" atau "nanti akan ditemukan di tukang loak".

# BAB VII

---

## *Mengkalkulasi*

### 1. Pengertian Kalkulasi

Kalkulasi di tingkat seri dan judul dapat dibuat sebelum mulai dengan seri atau judulnya. Dibuat perkiraan yang sebaik mungkin mengenai biaya terkait dan kemungkinan pendapatannya. Ini disebut kalkulasi awal.

Bila seri itu setelah beberapa waktu telah direalisasikan, lalu biaya yang sebenarnya dan pendapatan yang direncanakan di letakkan secara berurut.

Kemudian dibuat kalkulasi pada waktu diterbitkan, yang dalam kebanyakan penerbitan disebut kalkulasi akhir. Dalam pada itu yang sering menjadi masalah dalam penerbitan ialah bilamana sebaiknya kalkulasi akhir itu dapat dibuat. Pada waktu itu sering sudah diketahui biaya sebenarnya, tetapi pendapatan yang sebenarnya masih belum diketahui. Ini baru akan diketahui pada akhir perputaran kehidupan proyeknya (jadi bila produknya sudah terjual habis atau diobral atau dijual sebagai kertas bekas).

Baru pada waktu itu kalkulasi akhir yang sebenarnya dapat dibuat. Untuk penguasaan proses penerbitan secara baik, waktu tersebut sangat terlambat, sebab kadang-kadang terjadi bahwa jangka waktunya lama sekali antara terbitnya produk dan diambilnya produk itu dari peredaran. Dan sudah pada terbitnya suatu judul, harga pokoknya sudah ingin diketahui. Maka itu dapat dibedakan :

Kalkulasi awal

Kalkulasi pada waktu terbit

Kalkulasi akhir

Prinsip kalkulasi awal dan kalkulasi akhir itu hampir sama. Karena dalam blok ini terutama hanya akan dibicarakan kalkulasi awal. Berbagai jenis biaya dan pembagiannya seperti yang dijumpai dalam penerbitan, akan ditinjau lebih dulu. Selalu akan diterangkan bagaimana cara menanganinya dalam kalkulasi.

Hal yang sama akan dilakukan dengan pendapatan. Pada contoh kalkulasi akan dilihat bagaimana data-data yang menonjol dalam kalkulasi dapat ditangani pada waktu mengambil keputusan penerbitan yang

dapat dipertanggungjawabkan secara finansial maupun ekonomis. Dalam pada itu juga akan dijelaskan berbagai metode kalkulasi yang ada.

## 2. Tujuan Kalkulasi

Seperti telah dikatakan sebelumnya, sangatlah perlu untuk secara teratur, sistematis, dan berurut, menyusun biaya dan pendapatan yang ada hubungannya dengan kegiatan penerbitan.

- a. Tujuan penerbit bukan hanya membuat buku-buku yang bagus, melainkan juga membuat laba (hasil dikurangi biaya). Jadi alasan pertama untuk membuat kalkulasi ialah untuk menilai tiap kegiatan penerbitan bagaimana hubungannya antara biaya pendapatan dan laba.
- b. Walaupun harga jual seperti terlihat dalam BAB sebelumnya harus ditentukan menurut kemungkinan pasaran dan kebijaksanaan harga, harga produksi yang dihitung bagaimana pun merupakan bantuan penting pada waktu menetapkan harga jual definitif. Alasan ini banyak sedikitnya merupakan perpanjangan butir a) di atas.  
Jika ingin membuat laba, pendapatan atau hasil harus lebih besar daripada biasanya. Salah satu tujuan kalkulasi itu, juga menghitung biaya produksi atau biaya pokoknya, dan biaya yang penting untuk menilai harga jualnya.
- c. Jika kalkulasi awal itu dibuat secara konsekuen dan membandingkannya dengan kalkulasi akhir dan kemudian dianalisis perbedaannya, baik yang positif (lumayan keuntungan) maupun yang negatif (terdapat kerugian), maka hal itu sekaligus merupakan alat yang baik sekali untuk menetapkan apakah sarana produksinya telah digunakan dengan baik, artinya secara efisien.
- d. Akhirnya, dengan menggunakan harga pokok yang dihitung dengan seksama, dapat ditentukan nilai berbagai pos neraca. Dalam hubungan ini pikirkan misalnya penentuan nilai persediaan barang jadi, nilai pekerjaan yang sedang dilakukan, dan seterusnya.

## 3. Mengkalkulasi Diperlukan Kerja Sama

Untuk dapat membuat kalkulasi diperlukan berbagai data untuk kegiatan penerbitannya. Dengan demikian, redaksi misalnya, untuk kalkulasi awal perlu membuat uraian kegiatan yang jelas dengan data-data mengenai format yang diinginkan, besarnya buku, perbandingan teks dan ilustrasi, dan sebagainya. Dengan demikian produksi dapat memberi-

kan biaya pembuatan secara teknis. Redaksi selain itu juga perlu menyebutkan honorarium pengarang dan biaya perolehan lainnya.

Dari bagian pemasaran - penjualan, atas dasar uraian kegiatan dan data pasaran, maka perhitungan jumlah yang mungkin dapat terjual dengan harga jual yang diperlukan untuk itu. Bagian tersebut juga memberikan perkiraan mengenai biaya untuk promosi, iklan, humas, dan penjualan dalam rangka kegiatan penerbitan. Dari bagian logistik antara lain diperoleh data tentang biaya penggarapan pesanan per-sediaan, dan biaya pengiriman serta pengangkutan.

Bagian administrasi menggunakan data kalkulasi tidak hanya untuk penilaian neraca. Dari bagian ini juga diperoleh data mengenai biaya-biaya lain yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan yang bersangkutan. Perkiraan saja dalam hubungan ini biaya pengelolaan umum, biaya perumahan, dan biaya untuk berbagai jasa staf yang biasanya disebut biaya tambahan atau "overhead".

Pendeknya, dengan menangani sistem kalkulasi yang baik, sudah sejak kalkulasi awal diperoleh wawasan jelas terhadap segala sesuatu yang ada sangkut-pautnya dengan kegiatan. Dalam tahap kalkulasi awal, berbagai variasi atau kemungkinan dapat dihitung terus sebagai alternatif, hingga dari itu dapat dipilih yang paling optimal. Dengan demikian maka proses penerbitan dapat dikuasai lebih optimal baik. Mengkalkulasi memang memerlukan waktu, tetapi benar-benar akan banyak gunanya atau jasanya. Sekarang ditinjau dulu berbagai pembagian dan jenis biaya dan kemudian pendapatan atau hasilnya.

#### **4. Pembagian Biaya**

Pembagian biaya yang banyak dipakai ialah yang mengadakan perbedaan antara :

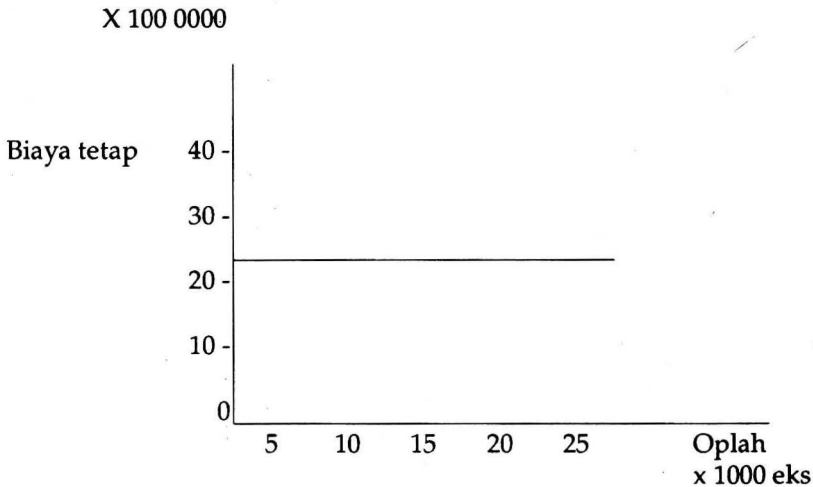
- biaya tetap dan
- biaya variabel (dapat berubah-ubah).

##### **a. Biaya tetap•**

Yang dimaksud dengan biaya tetap ialah semua biaya yang harus dikeluarkan dengan tak memperhitungkan oplah yang akhirnya dibuat. Ataupun hanya satu buku yang dibuat, atau pun 5000, biaya ini selalu ada dan tingginya sama (tetap). Contoh biaya tetap dalam pembuatan buku, antara lain biaya susun huruf, biaya lito (harga dan pembuatan pelat cetak), biaya ilustrasi. Biaya ini sering juga disebut biaya inisial, atau juga dasar (lihat gambar D2!) Juga pada tingkat penerbit dikenal

biaya tetap : biaya karyawan, biaya perumahan, biaya asuransi, dan sebagainya. Biaya tetap ini disebut biaya "overhead".

Gambar D 2 *Biaya tetap*



seperti terlihat pada gambar D 2, inisial itu berapa pun oplahnya, selalu sama (tetap), yaitu sebesar Rp 2.500.000,-- Jika oplahnya 5000 eksemplar, biaya tetap per eksemplar menjadi Rp 500,-- Makin tinggi oplah, makin rendah biaya tetap per eksemplar. Tetapi jangan mengira Anda akan menjadi kaya karenanya. Untuk itu lihat juga BAB C III : Logistik.

### b. **Biaya variabel**

Yang dimaksud dengan biaya variabel ialah semua biaya yang tingginya berubah-ubah dengan besar-kecilnya oplah atau produksi.

Contoh biaya variabel : biaya kertas, biaya cetak, biaya penyelesaian, biaya pengiriman dan pengangkutan.

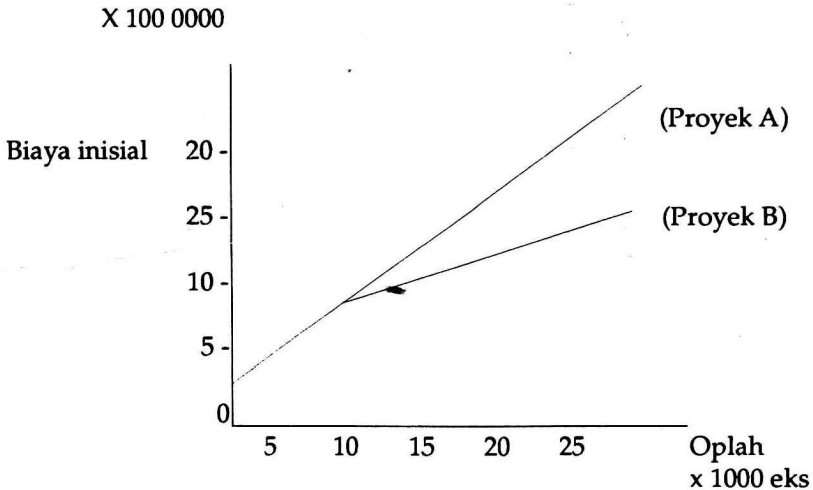
Biaya variabel dapat naik atau turun dengan tingkat yang sama seperti banyaknya produksi. Dalam hal ini dikatakan, itu adalah biaya variabel proporsional. Biaya variabel dapat juga naiknya tidak sebanding dengan kenaikan banyaknya produksi. (Misalnya, sebagai akibat harga kertas yang menguntungkan karena lebih banyak membeli). Hal itu disebut biaya variabel degresif.

Suatu pertanyaan ialah biaya penyetalan mesin sebelum mencetak dan sebelum penyelesaian, yang selalu terdapat pada cetak ulang atau cetak tambahan, harus dianggap sebagai biaya tetap atau biaya variabel.

Biaya ini lalu dimasukkan sebagai biaya variabel degresif. Biaya penyetalan mesin sudah tentu tidak hanya satu kali, melainkan selalu kembali lagi pada setiap kali akan mencetak.

Maka itu garis biaya variabel pada kegiatan A dan B dalam gambar D 3 juga tidak mulai pada titik nol.

Gambar D 3 Biaya Variabel



Pada gambar D 3 terlihat jalannya biaya variabel. Kegiatan mempunyai biaya variabel proporsional (biaya naik berbanding lurus dengan oplah). Pada kegiatan B terlihat biaya variabel degresif (biayanya naik tidak secepat oplah).

### c. Seluruh biaya

Biaya tetap dan variabel bersama menjadi seluruh biaya kegiatan proyek. Bila seluruh biaya itu dibagi dengan eksemplar yang dibuat, terdapatlah harga pokok atau harga produksi per eksemplar.

Biaya tetap 2.500.000,-- : 5000 = Rp 500 per eksemplar  
 Biaya variabel 750.000,-- : 5000 = Rp 150 per eksemplar  
 Seluruh biaya 3.250.000,-- : 5000 = Rp 650 per eksemplar

Pembagian biaya kedua yang dalam ekonomi perusahaan banyak dipakai ialah

- biaya langsung
- biaya tidak langsung

#### **d. Biaya langsung**

Yang dimaksud dengan biaya langsung ialah biaya yang akan dianggap langsung ada hubungannya dengan kegiatan atau judul yang dibuat. Biaya ini tidak akan ada bila kegiatannya tidak diadakan.

*Contoh :*

- biaya produksi langsung seperti biaya susun huruf, biaya cetak dan penyelesaian, honorarium pengarang, dan sebagainya.
- biaya iklan langsung seperti biaya pos langsung, biaya iklan yang hanya dibuat untuk produk yang bersangkutan, dan sebagainya, tetapi juga :
- biaya karyawan langsung, misalnya biaya redaktur yang semata-mata menangani proyek selama waktu terbatas atau tak terbatas.

#### **e. Biaya tak langsung atau overhead**

Yang dimaksud ialah biaya yang begitu saja dapat dianggap ada hubungannya dengan kegiatan atau judul yang dibuat. Biaya ini juga ada jika kegiatannya tidak ada.

*Contoh :*

- biaya perumahan, biaya energi, biaya asuransi, dan sebagainya.
- dalam suasana iklan, biaya katalog dana, biaya ekposisi umum, biaya untuk perwakilan, dan sebagainya.
- dalam suasana personalia, biaya administrasi, biaya pengelolaan umum, dan biaya jasa staf.

Masalah terpenting bagi kalkulasi biaya tak langsung ini ialah bahwa dengan cara bagaimanapun hal itu harus juga diadakan pada berbagai proyek. Sebab biaya tak langsung itu harus juga "ditutup" dari pendapatan kegiatan lainnya.

Namun sekarang masih perlu diberikan catatan bahwa untuk penilaian proyek secara baik, supaya sebanyak mungkin biaya yang dijumpai dalam penerbitan dan kelihatannya tidak langsung, seyogyanya dibuat langsung. Artinya, membagi-bagi habis dan memasukkannya dalam berbagai kegiatan. Terutama pada organisasi lebih besar, hal ini perlu. Pada organisasi lebih kecil dengan administrasi terbatas, hal tersebut jauh lebih sukar untuk direalisasikan.

#### **f. Catatan akhir pada pembagian biaya**

Jadi biaya itu dibeda-bedakan yang tetap dan yang variabel, juga dalam biaya yang langsung ada hubungannya dengan kegiatan yang ditertibkan dan yang tidak langsung. Itu adalah pembagian utamanya. Tetapi dapat juga dibuat kombinasi dari pembagian utama itu, sebab biaya

langsung dapat juga variabel atau tetap; dan yang sama berlaku pula bagi biaya tak langsung. Gambar D 4 memperlihatkan hubungannya satu sama lain.

Gambar D 4

*Hubungan biaya; langsung, tak langsung, tetap dan variabel*

|          | Biaya langsung  | Biaya tak langsung   |
|----------|---|--|
| Tetap    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- biaya susun huruf</li> <li>- biaya lito</li> <li>- langsung ada hubungannya dengan biaya iklan proyek</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- biaya administrasi</li> <li>- biaya overhead</li> <li>- biaya perumahan dan sebagainya</li> </ul>   |
| Variabel | <ul style="list-style-type: none"> <li>- biaya cetak dan penyelesaian</li> <li>- honorarium pengarang dan sebagainya</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- biaya penjualan umum</li> <li>- biaya penasehat, misalnya untuk organisasi, kebijaksanaan otomatisasi, dst</li> <li>- biaya pendidikan/penataran</li> </ul> |

## 5. Biaya Langsung

Setelah berbagai pembagian utama mengenai biaya itu diketahui, sekarang berbagai jenis biaya (yaitu biaya dengan ciri-ciri bersama) akan ditinjau agak lebih terinci. Dari tiap jenis biaya akan dikatakan bagaimana cara menanganinya dalam kalkulasi, kemudian dalam BAB ini semua biaya tersebut juga akan diolah dalam contoh kalkulasi. Dimulai dengan biaya produk langsung.

Jenis-jenis biaya terpenting dapat dibeda-bedakan menjadi :

- biaya produksi teknis
- honorarium pengarang dan biaya perolehan lainnya
- biaya penasehat luar
- biaya iklan dan penjualan langsung
- biaya persediaan
- biaya penggarapan pesanan dan pengiriman
- biaya bimbingan redaksi dan produksi

Seperti sebelumnya telah dikatakan, sebaiknya sebanyak mungkin biaya yang terdapat dalam penerbitan itu langsung dibuat, juga biaya yang kelihatannya tidak langsung. Untuk memperoleh wawasan dalam berbagai jenis biaya, lalu dipisah-pisahkan. Dalam banyak penerbitan,



antara lain yang kecil, banyak biaya yang dimasukkan dalam biaya "overhead" dan dalam kalkulasi tidak dipisah-pisahkan.

**a. Biaya produksi teknis**

Termasuk dalam jenis biaya ini, kebanyakan biaya untuk :

- a. perwajahan dan tata letak (lay-out)
- b. susun huruf termasuk koreksi
- c. film dan lito (pelat cetak)
- d. opmak dan montase

Itu adalah *biaya produksi teknis langsung, tetap, dan yang terpenting.*

Selanjutnya masih ada biaya untuk :

- e. mencetak
- f. kertas
- g. penyelesaian seperti menjilid

Ini adalah *biaya produksi teknis langsung, variabel, dan yang terpenting.* Tingginya jenis biaya a s/d d biasanya sangat tergantung pada sifat produk yang diterbitkan, seperti biaya naskah, tingkat kesulitannya (banyak rumus, teks dalam bahasa asing), sifat dan banyaknya ilustrasi, film satu warna atau warna ganda, dan lain sebagainya. Tetapi pada prinsipnya, tingginya itu tidak tergantung pada oplah.

Karena itulah biaya tersebut pada a s/d d termasuk dalam *biaya langsung yang tetap.* Tingginya jenis biaya e s/d g pada hakikatnya sangat tergantung pada sifat proyek (kertas murah atau yang mahal, terbitan jilid benang atau jilid lem), tetapi juga tergantung pada banyaknya oplah yang dibuat, maka itu biaya tersebut pada e s/d g termasuk dalam *biaya langsung yang variabel.*

Bagi kalkulasi awal, biaya produksi teknis itu menurut uraian produksi, kebanyakan diberikan oleh bagian produksi. Perlu diperhatikan bahwa membuat kalkulasi itu selalu dengan harga eksklusif pajak. Ini juga dilakukan dengan penghasilan. Mengenai masalah pajak itu (pajak nilai tambahan) masih akan diberikan uraian lebih lanjut. Dalam kalkulasi sering juga diadakan perbedaan antara *oplah jual dan oplah cetak.* Pada perhitungan biaya produksi teknis pangkal tolaknya ialah oplah yang akhirnya dicetak (oplah cetak). Ini biasanya lebih tinggi dari pada oplah yang akhirnya dijual (= oplah jual), dan digunakan untuk menghitung pendapatan kegiatan. Oplah cetak biasanya lebih tinggi dari pada oplah jual karena selalu diperlukan eksemplar gratis (cuma-cuma). Misalnya saja eksemplar gratis untuk pengarang, untuk resensi, untuk pameran dan ruang penyajian, eksemplar untuk pemakai dan penilaian dan lain-lain.

### **b. Honorarium pengarang dan biaya perolehan lainnya**

Honorarium pengarang umumnya diperhitungkan pada seri atau judul. Dan biasanya perolehan lainnya dapat diartikan biaya untuk memperoleh ilustrasi (misalnya hak foto) dan hak pengambilan teks.

Sebagai bentuk honorarium pengarang terpenting dalam penerbitan terdapat :

- jumlah uang tetap bagi tiap kegiatan (pada hakikatnya biaya itu tetap)
- prosentase peredaran (disebut "royalty"), dalam bentuk perhitungan atau tidak (biayanya menjadi variabel)
- kombinasi kedua bentuk tersebut, misalnya jumlah tetap sebagai uang muka.

### **c. Biaya penasihat luar**

Jika biaya penasihat langsung ada hubungannya dengan seri yang diterbitkan (misalnya biaya untuk penilaian naskah atau untuk nasihat pemasaran bagi seri terkait). Maka pada hakikatnya itu juga harus dimasukkan sebagai biaya ke dalam kalkulasi. Itu biasanya berupa jumlah yang tetap. Tetapi biaya penasihat untuk misalnya soal kebijaksanaan seperti nasihat tentang otomatisasi atau biaya nasihat organisasi bukan biaya langsung. Jadi itu juga dimasukkan lainnya". (Lihat paragraf 6 dan bagan pada paragraf 4.6).

### **d. Biaya Langsung untuk reklame**

Biaya yang dikeluarkan untuk keperluan promosi, iklan, humas, penjualan, termasuk juga biaya langsung, untuk pameran khusus, konferensi pers, dan lain-lain, itu semuanya langsung harus dimasukkan dalam kalkulasi. Biasanya biaya itu tetap. Perhitungannya datang dari bagian pemasaran/penjualan. Semua biaya lainnya mengenai reklame dan penjualan, yang bagaimana pun harus dibayar apakan proyeknya diadakan atau tidak (misalnya biaya katalog dana, biaya pameran umum, biaya dinas luar) menurut definisinya masuk dalam biaya tak langsung dan dengan suatu cara harus dibagikan kepada proyek menurut perbandingan.

### **e. Biaya persediaan**

Biaya persediaan adalah biaya yang dibuat karena menahan persediaan dalam gudang. Pikirkan misalnya biaya tenaga, sewa palet, dan asuransi. Bila tidak ada gudang sendiri dan persediaan harus disimpan dalam gudang orang lain, sudah tentu untuk itu harus mengeluarkan biaya.

Juga dalam hal demikian harus ada biaya persediaan. Tingginya biaya persediaan atas dasar seri atau judul, kebanyakan tergantung pada tingginya oplah dan pada jangka waktu penyimpanan. Tetapi akan tidak praktis untuk selalu eksak menghitung per judul karenanya untuk biaya persediaan itu biasanya dihitung dengan *rata-rata tarif penyimpanan eksemplar*. Rata-rata tarif penyimpanan itu dihitung dengan seluruh biaya tahunan sehubungan dengan menahan persediaan dibagi dengan rata-rata jumlah eksemplar yang setahunnya disimpan sebagai persediaan dan mengalikan hasil itu dengan perkiraan jangka waktu penyimpanan persediaan.

*Contoh :*

Seluruh biaya persediaan setahun ... Rp 5.000.000,—

Rata-rata jumlah eksemplar dalam persediaan 500.000.

Rata-rata tarif penyimpanan per eksemplar yang dimasukkan dalam kalkulasi menjadi  $\text{Rp } 5.000.000,- : 500.000 = \text{Rp } 10,-$ .

Andaikata jangka waktu penyimpanan diperkirakan selama 1,5 tahun maka tarif penyimpanannya sebesar  $1,5 \times \text{Rp } 10,- = 15,-$  per eksemplar. Perhitungan yang sangat global itu masih dapat lebih ditepatkan dengan memperkirakan berapa eksemplar oplahnya langsung setelah terbit (jadi bukan persediaan), berapa setelah satu triwulan, setelah setengah tahun, dan seterusnya. Dengan perhitungan global itu, biaya persediaan yang kelihatannya tak langsung, telah dibuat langsung dan variabel. Dan itulah yang paling penting. Penetapan tadi pada prinsipnya sama saja gunanya.

#### **f. Penggarapan pesanan dan biaya pengiriman**

Ini adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh penerbit agar produk yang dipesan dari gudang sampai pada pemesannya. Misalnya saja biaya bagian pesanan, biaya membuat faktur, bahan kemas, biaya pengangkutan dan pengiriman, tetapi juga biaya administrasi debitur, dan kemungkinan biaya inkaso. Sudah jelas bahwa biaya ini tidak selalu dihitung secara eksak per judul/eksemplar, juga di sini dihitung rata-ratanya. Memang tahun yang diambil sebagai dasar perhitungan itu juga benar-benar tahun rata-rata. Artinya, tahun yang representatif (=normal), baik untuk banyaknya kegiatan maupun untuk biaya bagi penerbit.

*Contoh untuk menjelaskan :*

- Misalkan biaya bagian pesanan termasuk biaya karyawan  
Rp 6.500.000,—

- biaya pembuatan faktur untuk 30.000 faktur berdasarkan tahunan sebanyak Rp 2.250.000,-
  - biaya pengiriman dan pengangkutan untuk 30.000 kiriman Rp 6.000.000,--
  - rata-rata jumlah eksemplar per faktur : 5
  - bahan kemas ..... Rp 500.000,--
  - biaya administrasi debitur ..... Rp 3.500.000,--
  - perhitungan sederhana memperlihatkan bahwa seluruh biaya penggarapan pesanan dan biaya pengiriman atas dasar tahunan, besarnya :  
 $6.500.00 + 2.500.000 + 6.000.000 + 500.000 + 3.500.000 = \text{Rp } 18.750.000,--$
- Dengan rata-rata 30.000 kiriman setahun itu menjadi Rp 625,-- per kiriman dan rata-rata per eksemplar  $\text{Rp } 625 : 5 = \text{Rp } 125,--$  Jumlah terakhir ini dalam kalkulasi awal dapat dicantumkan sebagai tarif rata-rata per eksemplar untuk biaya pesanan, penggarapan, dan pengiriman.

#### **g. Biaya redaksi dan bimbingan produksi**

Meskipun biaya bagian redaksi dan bagian bimbingan produksi itu mula-mula kelihatannya tidak dapat disebutkan (biaya itu bagaimanapun ada, walaupun proyeknya tidak ada), baik kiranya untuk membuat biaya bagian-bagian itu sebanyak mungkin menjadi langsung.

Itu memang dapat dilakukan, sebab para anggota redaksi biasanya selama jangka waktu tertentu sibuk dengan proyek yang jelas dapat ditunjukkan. Cara paling murni pemasukan biaya, dapat dilakukan melalui sistem majalah. Petugas terkait mencatat berapa jam ia telah sibuk dengan proyeknya atau untuk kalkulasi awal ia memperkirakan waktu yang menurut perhitungannya akan diberikan kepada proyek.

Perhitungan jam itu dikalikan dengan tarif jam rata-rata untuk menghitung seluruh biayanya. Tarif jam rata-rata seperti itu adalah hasil bagi: seluruh biaya gaji bruto termasuk pemberi kerja (majikan) dan premi karyawan serta biaya bagian dibagi dengan seluruh jumlah jam produktif atas dasar tahunan per orang = tarif jam rata-rata.

*Contoh biaya bagian misalnya :*

bagian biaya perumahan yang diperhitungkan bagi bagian tersebut: uang langganan untuk majalah yang diedarkan dalam bagian, keperluan kantor, dan sebagainya. Seluruh biaya itu lalu dibagi dengan jumlah karyawan yang bekerja dalam bagian itu. Jumlah jam produktif sesuai dengan jam yang oleh seorang karyawan secara normal setiap tahun dapat diberikan untuk suatu kegiatan. Itu kurang dari 52 minggu @ 36 jam = 1.872 jam seperti diharapkan.

Rata-rata yang dianggap baik ialah 1500 jam. Masih juga harus dipertimbangkan hal-hal lain seperti liburan, tak masuk karena sakit, hubungan sosial, dan lain sebagainya. Andaikata seluruh biaya gaji bruto dan lain-lain sebesar Rp 9.000.000,-, maka tarif jam rata-rata menjadi  $\text{Rp } 9.000.000 : 1500 = \text{Rp } 6.000,-$  --.

Cara lain untuk menentukan biaya bagian-bagian itu mengenai kegiatannya, ialah menghitung tarif pekerjaannya diperkirakan tarif jam. Sekarang seluruh biaya gaji bruto dan lain-lain, tidak dibagi dengan jumlah jam produktif atas dasar tahunan, melainkan oleh jumlah kegiatan rata-rata dilakukan tiap tahun. Bentuk penentuan ini kadangkala digunakan untuk bagian bimbingan produksi. Pada hakikatnya itu juga mungkin bagi bagian-bagian yang lain.

Dengan menentukan biaya bagian mengenai berbagai kegiatan dengan cara demikian, terjadilah suatu pengukur derajat dalam penggunaan waktu. Dapat dilihat apakah penggunaan waktu per kegiatan dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Sebab kalau dalam kalkulasi awal telah dicantumkan bahwa untuk suatu kegiatan akan diberikan 20 jam redaksional yang sesuai dengan pos biaya misalnya  $20 \times \text{Rp } 6000 = \text{Rp } 120.000,-$  kemudian ternyata bahwa redaktur menggunakan 60 jam untuk pekerjaannya, maka dalam lingkungan biaya terdapat kerugian Rp 240.000,- Ditambah pula bahwa redaktur termaksud dalam 40 jam ekstra itu tidak dapat menangani pekerjaan lain (barangkali bahkan yang lebih penting). Disamping keuntungan penilaian pekerjaan lebih baik dan penjagaan penggunaan waktu, terdapat kerugian penulisan waktu yang cukup rumit. Sebab orang-orangnya selalu harus terus mencatat penggunaan waktunya pada suatu formulir. Maka itu cara menghitung demikian sering diperdebatkan. Namun kerugian itu tidak seberat keuntungan yang telah disebut. Bila organisasinya lebih besar, bagi manajer sering lebih sulit untuk tetap menguasai perkembangan biayanya.

## **6. Biaya Tak Langsung Lebih Lanjut**

Meskipun untuk penilaian pekerjaan secara tepat, sebaiknya sebanyak mungkin biaya dibuat langsung, bagaimana pun selalu masih ada biaya yang tidak pernah langsung berhubungan dengan pekerjaan. Misalnya saja biaya untuk ruang, biaya pengelolaan umum, biaya untuk staf seperti tata-buku dan personalia, dan sebagainya.

Namun biaya-biaya ini juga harus dapat ditutup dari pendapatan buku-buku yang diterbitkan. Jika hasil pekerjaan ingin dinilai secara

eksak, biaya-biaya tak langsung tersebut, dengan suatu cara juga harus dimasukkan dalam kalkulasi. Biasanya hal itu dilakukan dengan perantaraan *metode simpan*.

Apa artinya itu:

Pada metode ini, biaya-biaya tak langsung sebanyak mungkin dijumlahkan dan kemudian dalam prosentase salah satu jenis biaya langsung, atau dari peredarannya (bruto atau neto). Prosentase yang diperoleh lalu menjadi *prosentase simpan bagi kalkulasi*. Jadi dalam kalkulasi mungkin terdapat :

- biaya overhead seperti yang telah disebut
- biaya ruang (biasanya itu ditentukan sebagai biaya bagian menurut perbandingan jumlah  $m^2$  yang ditempati oleh bagian. Dan biaya bagian datang lagi dalam misalnya tarif jam rata-rata).
- biaya perusahaan lainnya (itu dapat dinyatakan dalam prosentase seluruh biaya langsung).
- pengadaan persediaan tak terjual (biasanya prosentase biaya produksi teknik, dan lain sebagainya)

*Contoh sebagai penjelasan :*

- misalnya seluruh biaya produksi teknis  
suatu seri 7500 x 500 = Rp 3.750.000,-
- biaya langsung untuk iklan dan penjualan = Rp 1.500.000,-
- biaya langsung untuk karyawan 120 x 6.000 = Rp 720.000,-
- biaya langsung lainnya (seperti biaya persediaan, biaya pengiriman, dll ... = Rp 750.000,-
- Jumlah biaya langsung ..... = Rp 6.720.000,-
- perhitungan biaya staf dan overhead 10%  
biaya langsung untuk karyawan ..... = Rp 720.000,-
- perhitungan biaya tak langsung perusahaan :  
20% biaya langsung lainnya ..... = Rp 15.000,-
- pengadaan persediaan : 1% biaya ..... = Rp 37.500,-  
produksi teknis
- Jumlah biaya tak langsung* ..... = Rp 124.500,-
- Jumlah biaya (langsung + tak langsung)  
= Rp. 6.720.000,- + Rp. 124.500,- = Rp. 6.844.500,-
- harga pokok per eksemplar :  
Rp 6.844.500 : 7500 = Rp 912,60 = Rp 913,- (dibulatkan).

Pada organisasi yang lebih kecil, prosentase simpan atau overhead akan lebih tinggi karena lebih banyak biaya yang dimasukkan sebagai biaya tak langsung. Menurut jenis penerbitannya, besar biaya overhead akan antara 35% dan 45%. Untuk menutup biaya tetap sebesar Rp 7.500.000,- jadi minimal harus terjual  $7.500.000 : 600 = 12.500$  eksemplar, proyek mulai dapat menyumbang dalam biaya tak langsung, yaitu Rp 600,- per eksemplar. Untuk menilai proyek, sekarang soalnya ialah bagaimana 12.500 eksemplar itu (oplah impas) perbandingan dengan seluruh potensi peredaran. Andaikata diperkirakan dapat terjual 20.000 eksemplar, maka oplah impasnya 63% oplah jual. Dan ini cukup tinggi! Jadi sumbangan proyek :

$7500 \times \text{Rp } 600,- = \text{Rp } 4.500.000,-$

Perhitungan kontrol :

penghasilan neto :  $2.000 \times \text{Rp } 1.252,- = \text{Rp } 25.040.000,-$

Seluruh biaya tetap ..... Rp 7.500.000,-

Seluruh biaya variabel ..... Rp 13.040.000,- +

( $20.000 \times \text{Rp } 652,-$ )

Seluruh biaya ..... Rp 20.540.000,-

Seluruh sumbangan ..... Rp 4.500.000,-

Jadi perhitungan oplah impas dalam bentuk rumus adalah : Seluruh biaya tetap.

= Oplah impas

|                  |     |             |
|------------------|-----|-------------|
| Penghasilan neto | -/- | Harga pokok |
| per eksemplar    |     | variabel    |
|                  |     | per eks     |

Tergantung pada metode kalkulasi yang dipakai (perhitungan harga pokok integral atau penetapan biaya langsung), yang di atas dan di bawah garis hanya biaya langsung (yaitu pada penetapan harga langsung) atau biaya langsung dan tak langsung bersama (yaitu pada perhitungan harga pokok integral).

## 7. Penentuan Harga Buku

### a. Pendahuluan

Peredaran masih selalu : jumlah terjual kali harga jual. Jika akan dibuat kalkulasi awal, maka berdasarkan data-data pemasaran sebaik mungkin diperkirakan jumlah yang akan dijual dengan harga yang dapat dicapai di pasaran. Tetapi hal ini lebih mudah dikatakan daripada dilakukan. Hal itu memerlukan banyak pengetahuan mengenai pasaran dan pengalaman dalam penerbitan.

Disini, "Perasaan" (feeling) dan "rasa di ujung jari" memegang peranan penting! Namun bagaimana pun juga, perkiraan yang wajar tentang peredaran potensial sangatlah penting. Sebab perkiraan seperti itu merupakan dasar dalam membuat kalkulasi. Hanya dapat dikatakan : *Jangan terlalu optimis dengan perkiraan pendapatan*. Bila mungkin, mintalah beberapa orang secara terpisah satu sama lain untuk membuat perkiraan. Bandingkan hasilnya dan bicarakan perbedaannya. Mungkin akan diperoleh rata-rata yang baik sekali. Pada kalkulasi awal dapat juga dihitung-hitung berbagai kemungkinan. Misalnya, harga jual lebih rendah dengan jumlah lebih besar ; harga jual lebih tinggi dengan jumlah lebih kecil; bentuk terbitan lain (lebih murah atau lebih mahal) dengan misalnya sampul kertas atau sampul ban, dan seterusnya.

Ada juga pandangan yang pemistis, yang optimistis, dan yang realistik? Kata-kata pesimistis, dan realistis dapat juga diartikan : harapkan peredaran yang rendah, yang tinggi, yang tinggi, dan yang rata-rata.

Sekarang yang jelas ialah bahwa dengan perantaraan komputer pribadi, menghitung berbagai variasi itu mudah sekali. Dalam penerbitan, di samping peredaran dapat juga ditemukan pendapat lain. Misalnya penghasilan dari penjualan hak kepada pihak ketiga, atau penghasilan dari penjualan iklan pada kalkulasi majalah, subsidi atau penghasilan dari penjualan obral, dan akhirnya pendapatan jika produk terbitannya dijual sebagai kertas bekas. Namun disini kata penghasilan itu terutama dipakai sebagai peredaran yang diperkirakan atau yang sudah direalisasikan demi penjualan. Jadi peredaran jumlah kali harga jual. Dalam pada itu perlu pula dipikirkan bahwa pada penerbitan soalnya pertamanya tidak mengenai peredaran yang harus direalisasikan, melainkan apa yang "tersedia di bawah garis". Soalnya ialah apakah produknya dapat memberikan laba. Disini berbagai variaslah yang harus memberi jawaban.

### **b. Peredaran bruto termasuk pajak**

Peredaran ini sesuai dengan jumlah eksemplar kali harga jual umum termasuk pajak (harga konsumen).

Contoh : 10.000 eksemplar a Rp 2750,- = Rp 27.500.000,-  
peredaran bruto termasuk pajak.

### **c. Peredaran bruto tak termasuk pajak**

Dalam lingkungan cabang penerbitan dikenal sistem harga tetap (lihat paragraf A IV 2.1 : Ikatan Harga Vertikal Koliktif). Penerbitan menen-



tukan harga jual umum dan itu selalu termasuk pajak. Pajak itu adalah pajak peredaran yang ditarik dari nilai tambah.

Artinya bahwa ada pajak yang ditarik mengenai perbedaan antara pembeli dan penjual (= nilai yang ditambahkan oleh perusahaan). Pengusaha membayar pajak tentang peredaran yang direalisasikan, dikurangi pajak yang telah dibayar pengusaha mengenai pembeliannya. Andaikan peredaran penerbitan selama periode tertentu termasuk pajak sebesar Rp 10.600.000,-. Pada penerbit yang biasanya berhubungan dengan tarif pajak rendah sebesar 6%, untuk peredaran tersebut harus dibayar Rp 600.000,- pajak peredaran.

Untuk merealisasikan peredaran Rp 10.600.000,- termasuk pajak, telah dibeli kertas seharga Rp 4.000.000,- yang pajaknya sebesar 6% sudah dibayar. Jadi seluruhnya oleh penerbit telah dibayar pajak Rp 200.000,- + Rp 240.000,- Ia harus membayar Rp 600.000,-, jadi masih harus membayar lagi Rp 160.000,-. Untuk mencegah perhitungan rangkap dan kekeliruan, perhitungan pajak nilai tambah itu dipisahkan sama sekali dan di luar kalkulasi penerbitan. Jadi *baik di pihak biaya maupun di pihak penghasilan hitungannya dibuat tanpa pajak*. Sekarang untuk membuat peredaran, bruto termasuk pajak menjadi tak termasuk pajak, maka jumlah yang ditemukan harus dibagi dengan 100 + tarif pajak yang berlaku dan dikalikan dengan 100. Dan itu banyak sekali. Dalam bentuk rumus menjadi :

Peredaran bruto termasuk pajak

$$\frac{100}{100 + \text{tarif pajak yang berlaku}} = \text{peredaran bruto tanpa pajak}$$

Atau dengan mengikuti contoh :

$$\text{Rp. } 2.750.000 \times \frac{100}{100 + 6} = \text{Rp. } 25.943.390,-$$

$$\text{Atau lebih pendek : } \frac{\text{Rp } 27.500.000}{1.06} = \text{Rp. } 25.943.390,-$$

#### **d. Rata-rata potongan pedagang antara dan peredaran neto tak termasuk pajak**

Tetapi juga peredaran bruto tak termasuk pajak biasanya bukan jumlah uang yang akhirnya diterima penerbit "dalam kasnya". Sebab produknya masih harus disebarluaskan. Ini kebanyakan dilakukan melalui pedagang antara (lihat juga Modul C, BAB III). Tiap bentuk perdagangan antara mempunyai susunan tarifnya sendiri, yang karena sistem harga

tetap dinyatakan dalam prosentase harga jual tak termasuk pajak. Karena terbitan kebanyakan didistribusikan melalui lebih dari satu bentuk pedagang antara, maka satu jumlah persentase potongan tidak cukup. Jadi harus dihitung dengan *prosentase potongan rata-rata*.

Untuk menghitung prosentase potongan rata-rata itu, perlu dibuat dulu perkiraan jumlah yang akan disebarluaskan melalui pedagang antara. Kemudian jumlah itu dikalikan dengan prosentase yang berlaku bagi pedagang antara terkait. Akhirnya jumlah seluruhnya dibagi dengan seluruh oplah. Contoh dibawah ini mudah-mudahan dapat lebih menjelaskan soalnya.

Misalkan dari seluruh oplah 10.000 eksemplar :

- 3.000 eksemplar dijual melalui perkumpulan buku dengan potongan 70%.
- 3.000 eksemplar dijual melalui Wisma Buku Pusat dengan potongan 43%
- 3.000 eksemplar langsung melalui pedagang buku dengan potongan 40%
- 1000 eksemplar langsung dijual kepada umum dengan potongan 0%  
maka potongannya rata-rata :

$$\begin{array}{r}
 3000 \times 70 = 210.000 \\
 3000 \times 43 = 129.000 \\
 3000 \times 40 = 120.000 \\
 1000 \times 0 = \underline{\quad 0} \\
 \text{Jumlah} = 459.000
 \end{array}$$

Ini dibagi dengan 10.000, maka prosentase potongan rata-rata sebesar 45,9%.  
Secara ringkas :

Peredaran bruto tak masuk pajak .... Rp 25.943.396,-

Prosentase pedagang antara rata-rata 45,9%

Potongan pedagang :  $\frac{45,9}{100} \times \text{Rp. } 25.943.396,-$

= Rp. 11.908.018,- -

Potongan neto tak termasuk pajak = Rp. 14.035.378,-

Atas dasar data-data ini peredaran neto masih dapat dihitung dengan cara lain :

- harga jual umum termasuk pajak Rp. 2.750,-

- harga jual umum tak termasuk pajak Rp. 2.750,- : 1,06

Rp. 2.594,-

- peredaran neto melalui perkumpulan buku :

3000 x (Rp. 2.594 -/- 70%)

Rp. 2.334.600,-

- peredaran neto melalui Wisma Buku Pusat :  
 $3000 \times (\text{Rp. } 2.594 \text{ -/ - } 43\%) \quad \text{Rp. } 4.435.740,-$
- peredaran neto melalui pedagang buku :  
 $3000 \times (\text{Rp } 2594 \text{ -/ - } 40\%) \quad \text{Rp. } 4.669.200,-$
- peredaran neto kepada umum :  
 $1000 \times (\text{Rp } 2594 \text{ -/ - } 0\%) \quad \underline{\text{Rp. } 2.594.000,-}$
- Jumlah peredaran neto tak termasuk pajak  $\text{Rp } 14.033.540,-$   
 (Perbedaan yang terdapat dikarenakan pembulatan dalam perhitungan)

## 8. Kalkulasi Akhir

Setelah mengetahui berbagai pembagian dan jenis biaya, juga pelbagai pengertian pendapatan, kini dapat ditinjau kalkulasi seluruhnya. Ini dilakukan dengan contoh fiktif yang disederhanakan mengenai kalkulasi awal buku. Karena pertimbangan praktis, pembicaraan dibatasi pada satu contoh saja, yang katakanlah paling realistis dengan perkiraan penjual rata-rata. Seperti telah dikatakan, bagi penilaian proyek sebaiknya diambil lebih banyak variasi untuk dihitung segi pendapatan maupun segi biayanya. Dari data yang dikumpulkan itu, akhirnya bagi varian/contoh yang realistis itu sampai pada susunan pendapatan.

### a. Perkiraan pendapatan

#### (1) Peredaran

- harga jual umum termasuk pajak per eksemplar Rp 2.750,-
- perkiraan jumlah penjualan selama kehidupan buku 10.000 eksemplar.
- peredaran bruto termasuk pajak  $10.000 \times \text{Rp } 2.750,- \text{ Rp } 27.500.000,-$
- peredaran bruto termasuk pajak  $\text{Rp } 27.500.000,- : 1,06 \text{ Rp } 25.943.396,-$
- rata-rata prosentase potongan
- 3.000 eks. dengan potongan 70% = 210.000
- 3.000 eks. dengan potongan 43% = 129.000
- 3.000 eks. dengan potongan 40% = 120.000
- 1.000 eks. dengan potongan 0% = 0
- Jumlah 10.000 eks = 459.000 = 45%  
 $\frac{459.000}{10.000}$

- Jumlah potongan pedagang antara :  $45,9 \times \text{Rp } 25.943.396,-$   
 $= \text{Rp } 11.908.078,-$   
 peredaran neto tak termasuk pajak =  $\text{Rp } 14.035.378,-$   
 (2) Perkiraan pendapatan dari penjualan =  $\text{Rp } \underline{1.460.000,-}$   
 hak dan sebagainya

|                        |       |              |
|------------------------|-------|--------------|
| Jumlah pendapatan neto | = Rp  | 15.495.000,- |
| Dibulatkan             | = Rp  | 15.495.000,- |
|                        | ===== |              |

**b. Perkiraan biaya**

|                                |     |             |
|--------------------------------|-----|-------------|
| (1) Biaya langsung tetap       | Rp. | 60.000,-    |
| – biaya penasehat luar         | Rp. | 140.000,-   |
| – biaya ilustrasi termasuk hak | Rp. | 300.000,-   |
| – film, biaya lito/pelat cetak | Rp. | 200.000,-   |
| – susun huruf termasuk koreksi | Rp. | 400.000,-   |
| – biaya opmak dan montase      | Rp. | 150.000,-   |
| – biaya iklan langsung         | Rp. | 750.000,-   |
| Jumlah biaya inisial           | Rp. | 2.000.000,- |

(2) Biaya langsung variabel :

Oplah cetak ialah oplah jual + 10%

Jadi 11.000 eksemplar

|   |            |                  |
|---|------------|------------------|
| – biaya cetak, kertas dan penyelesaian 11.000 x Rp. 350,-     | Rp.        | 3.850.000,-      |
| – biaya penggarapan pesanan dan pengiriman 10.000 x Rp. 250,- | Rp.        | 2.500.000,-      |
| – honorarium pengarang 15% peredaran netto                    | Rp.        | 2.105.307,-      |
| 50% penjualan hak   | <u>Rp.</u> | <u>730.000,-</u> |
| Jumlah biaya langsung variabel                                | Rp.        | 9.185.307,-      |

(3) Biaya langsung seluruhnya tak termasuk biaya bagian yang berhubungan langsung dengan proyek

|            |     |              |
|------------|-----|--------------|
| Dibulatkan | Rp. | 11.185.000,- |
|            | Rp. | 11.185.000,- |

(4) Sumbangan bruto untuk dikurangkan pada biaya bagian : (lihat paragraf 9.1) Rp 15.500.000,-/ Rp 11.185.000,- = Rp 4.115.000,- ( = jumlah pendapatan neto jumlah biaya langsung = sumbangan bruto dikurangkan pada biaya bagian).

(5) Biaya redaksi dan bimbingan produksi:

|  |            |                 |
|--|------------|-----------------|
| – redaksi 40 jam @ Rp. 6.000,-           | Rp.        | 240.000,-       |
| – bimbingan produksi 25 jam @ Rp 5.000,- | Rp.        | 125.000,-       |
| – biaya persediaan 11.000 x Rp 8,-       | <u>Rp.</u> | <u>88.000,-</u> |
| Jumlah                                   | Rp.        | 453.000,-       |

(6) Sumbangan bruto setelah dikurangi biaya bagian langsung : Rp 4.315.000,- / Rp 453.000,- = Rp 3.862.000,-

(7) Perhitungan tambahan biaya tak langsung :

|   |     |             |
|---|-----|-------------|
| - biaya pemasaran/penjualan, 2% pendapatan neto                               | Rp. | 310.000,-   |
| - pengadaan persediaan tak terjual 10% biaya produksi teknis                  | Rp. | 385.000,-   |
| - biaya iklan dan penjualan tak langsung, 1,5% pendapatan neto                | Rp. | 232.500,-   |
| - perhitungan tambahan biaya perusahaan umum dan overhead 10% pendapatan neto | Rp. | 1.550.000,- |
| Jumlah biaya tak langsung   | Rp. | 2.477.500,- |

(8) Pendapatan neto proyek :

|   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
| (= sumbangan laba proyek, lihat paragraf 9)             |   |                       |
| Rp 3.862.000,-  | Rp 2.477.500,-                          | = Rp 1.384.500,-      |
| sumbangan bruto setelah dikurangi biaya bagian langsung | perhitungan tambahan biaya tak langsung | sumbangan neto proyek |

Berbagai pos dalam kalkulasi seperti itu selanjutnya dapat dinyatakan dalam prosentase, misalnya pendapatan neto tak termasuk pajak.

Dan dengan mengikuti contoh di atas lalu terdapat susunan :

|   |   |             |
|---|---|-------------|
| - peredaran neto tak termasuk pajak                             | = | 100,0%      |
| - biaya inisial seluruhnya (20.000 : 155.000) x 100%            | = | 12,9%       |
| - seluruh biaya langsung variabel (91.853 : 155.000) x 100%     | = | 59,3%       |
| - biaya bagian langsung (4.530 : 155.000) (x 10%)               | = | <u>2,9%</u> |
| - sumbangan bruto setelah dikurangi biaya bagian langsung 24,9% |   |             |
| - biaya tak langsung (24.775 : 155.000) x 100%                  | = | 16,0%       |
| - sumbangan neto (13845 : 155.000) x 100%                       | = | 8,9%        |

Prosentase terakhir, yaitu *sumbangan neto proyek dinyatakan dalam prosentase peredaran neto*, juga disebut "pengembalian pada penjualan" (return on sales).

Hal ini akan terdapat lagi dalam paragraf berikut, bila akan dibicarakan penilaian kalkulasi bagi keputusan penerbitan. Penerbit-penerbit lebih kecil pada umumnya akan menggunakan model/contoh kalkulasi yang lebih sederhana (lihat contoh D 1)

Contoh D 1 Contoh kalkulasi untuk penerbit kecil

|                  | Perhitungan berbagai usul |         | Definitif |
|------------------|---------------------------|---------|-----------|
|                  | Judul : Ilmu Pengetahuan  |         | Ang kal   |
| Harga bruto      | 67,50                     | 67,50   |           |
| Harga neto       | 63,68                     | 63,68   |           |
| Oplag dagang     | 900                       | 900     |           |
| Oplag seluruhnya | 1000                      | 1000    |           |
| Biaya produksi   | 20000                     | 20000   |           |
| Honorarium 12%   | 5731                      | 5731    |           |
| Subsidi          |                           | 5000    |           |
| Investasi        | 25731                     | 20731   |           |
| Biaya umum 40%   | 14041                     | 14041   |           |
| Seluruh biaya    | 39772                     | 39772   |           |
| Hasil neto       | 40118                     | 40118   |           |
| Laba             | 346                       | 5346    |           |
| Laba dalam%      | 0,8%                      | 13%     |           |
| Pelaksanaan      | Jahit                     | Jahit   |           |
| Besarnya         | 144 hlm                   | 144 hlm |           |
| Potongan         |                           |         |           |
| Pedagang Buku    | 30%                       | 30%     |           |
| Tanggal          | 1987                      | 1987    |           |
| Paraf penerbit   |                           |         |           |
| Paraf direksi    |                           |         |           |

|                  | Perhitungan berbagai usul |        | Definitif |
|------------------|---------------------------|--------|-----------|
|                  | Judul : Ilmu Pengetahuan  |        | Ang kal   |
| Harga bruto      | 9,95                      | 12,50  |           |
| Harga neto       | 9,39                      | 11,79  |           |
| Oplag dagang     | 5000                      | 5000   |           |
| Oplag seluruhnya | 5000                      | 5500   |           |
| Biaya produksi   | 140000                    | 140000 |           |
| Honorarium 10%   | 5634                      | 5634   |           |
| Subsidi          | -                         | -      |           |
| Investasi        | 19634                     | 19634  |           |
| Biaya umum 35%   | 14085                     | 14085  |           |

|                |        |        |
|----------------|--------|--------|
| Seluruh biaya  | 33719  | 33719  |
| Hasil neto     | 15211  | 15211  |
| Laba           | 1493   | 1493   |
| Laba dalam%    | 4,2%   | 4,2%   |
| Pelaksanaan    | Jahit  | Jahit  |
| Besarnya       | 80 hlm | 80 hlm |
| Potongan       |        |        |
| Pedagang Buku  | 25%    | 25%    |
| Tanggal        | 1987   | 1987   |
| Paraf penerbit |        |        |
| Paraf direksi  |        |        |

Dalam contoh tersebut diambil buku ilmiah dan buku bacaan sekolah. Penerbit ilmiah dapat menerbitkan bukunya hanya dengan subsidi.

## 9. Contoh Kalkulasi

Seperti telah dikatakan dalam pendahuluan BAB ini, kalkulasi awal dibuat terutama untuk menilai apakah proyek yang akan diterbitkan itu, di samping pertimbangan pemasaran dan pertimbangan untuk membentuk dana, juga finansial ekonomis dapat dipertanggungjawabkan. Maka itu dibuat perkiraan sebaik mungkin mengenai pendapatan dan biaya untuk kemudian dinilai hasilnya. Sebab dalam tahap kalkulasi awal itu penerbit belum terikat dan masih dapat mengadakan berbagai pilihan (misalnya mengenai pelaksanaannya): bahkan antara proyek yang satu dengan yang lain.

Proyek mana akan diterbitkan dan mana yang tidak?

Kemudian dibuat kalkulasi akhir, tidak hanya untuk menentukan harga produksi, melainkan juga dapat dibandingkan dengan kalkulasi awal yang telah dibuat, dan dianalisis sebab-sebab terjadinya perbedaan (baik yang positif maupun yang negatif) antara kedua kalkulasi itu. Sekarang apa yang harus dilihat dalam kalkulasi awal dan kalkulasi akhir untuk menilai apakah proyeknya dapat dipertanggungjawabkan. Secara finansial ekonomis atau tidak?

Yang perlu diperhatikan ialah :

- *Sumbangan bruto proyeknya* sebelum atau sesudah dikurangi dengan biaya bagian. Sumbangan bruto juga disebut sumbangan penutup dalam biaya penerbitan.

- *hasil neto proyek* yang dinyatakan dalam prosentase peredaran neto, yang juga disebut "return on sales", seperti telah dilihat di atas. Marilah kedua indikator penting itu kita tinjau dengan mengikuti contoh kalkulasinya.

#### a. Sumbangan bruto atau sumbangan penutup dalam biaya penerbitan

Seperti terlihat dalam contoh di atas, sumbangan bruto dapat dilihat sebelum dikurangi dengan biaya bagian langsung atau sesudahnya. Dalam hal bagaimanapun, sumbangan bruto yaitu yang tersisa jika dari peredaran neto telah dikurangkan biaya langsung selalu digunakan untuk kebanyakan biaya tetap penerbitan, sebagian langsung sebagai biaya bagian, sebagian tak langsung.

Atau untuk biaya yang bagaimanapun selalu ada, apakah proyek diterbitkan atau tidak. Itulah sebabnya sumbangan bruto yang disebut sumbangan penutup dalam biaya tetap penerbitan). Tiap proyek tersendiri memberikan sumbangannya dalam biaya ini. Kiranya jelas bahwa makin tinggi sumbangan bruto suatu proyek, makin baik proyeknya (dilihat dari segi ekonomi keuangan. Biasanya sumbangan bruto itu sebelum pengurangan biaya bagian langsung sebesar 27,8%). Apa normanya yang minimal harus dipenuhi kalkulasi agar proyeknya dikatakan dapat dipertanggungjawabkan secara finansial-ekonomis, bagi tiap penerbit letaknya berlainan, dan bahkan bagi tiap jenis proyek. Hal itu harus ditetapkan oleh direksi menurut hasil-hasil tahun sebelumnya dan perkembangan pendapatan yang diharapkan. Dan ini seluruhnya tergantung pada tinggi atau besarnya biaya tetap untuk penerbitannya, (biasanya biaya tak langsung) dan pada jumlah proyek yang ditangani.

Kiranya juga jelas bahwa hasil bruto semua proyek bersama harusnya juga cukup untuk menutup biaya tetap penerbitan setiap tahunnya. Bila tidak, sudah tentu penerbit akan bekerja dengan rugi.

#### b. Hasil neto dan "return on sales"

Jika dari sumbangan bruto diambil biaya bagian dan biasanya tak langsung, sisanya ialah yang disebut hasil neto. Juga disebut sumbangan neto. Dan hasil neto inilah yang akhirnya merupakan sumbangan laba proyeknya.

Sumbangan neto dinyatakan dalam prosentase penghasilan neto, seperti yang telah dilihat, memberikan prosentase "return on sales". Norma "return on sales" (sumbangan neto dalam prosentase penghasilan neto) adalah norma kalkulasi yang banyak digunakan. Juga untuk ini



direksi perlu menetapkan norma minimum yang harus dipenuhi proyek. Bagi tiap penerbit soalnya lain. Norma "Return on sales" ini akan dijumpai lagi dalam BAB D III : Administrasi. Di situ akan diuraikan seluruh rendemen penerbitan dan juga untuk itu norma "return on sales" tersebut amatlah penting.

### c. Dari norma "return on sales" ke harga konsumen

Dari norma "return on sales" minimum yang ditetapkan oleh direksi dan menurut data-data lainnya, bagi suatu proyek juga dapat dihitung harga konsumen minimal. Contoh : Andaikan norma "return on sales" minimumnya sebesar 10% peredaran neto. Overheadnya sebesar 15% peredaran neto. Seluruh biaya langsung termasuk biaya bagian langsung besarnya Rp 15.000.000,-.

Potongan pedagang antara rata-rata 45% Oplag yang diperkirakan akan terjual sebanyak 10.000 eksemplar

Berapa minimal harga konsumennya?

Perhitungan :

Peredaran neto yang akan dicapai dapat diumpamakan 100%

– bagi norma "return on sales" diperlukan 10%

– bagi overhead dan biaya tak langsung lainnya 15%

– Tersisa untuk biaya langsung 75%

75% itu sesuai dengan Rp 15.000.000,-

– jadi peredaran neto minimal harus sebesar

$$\frac{15.000.000}{75} \times 100 = \text{Rp } 20.000.000,-$$

– rata-rata potongan pedagang antara sebesar 45%

– peredaran neto yang dihitung jadinya sesuai dengan 55% peredaran bruto tak termasuk pajak. Sebab peredaran bruto tak termasuk pajak. Sebab peredaran bruto tak termasuk pajak diumpamakan lagi sebesar 100%. Rata-rata potongan pedagang antara sebesar 45%. Maka peredaran neto tak termasuk pajak : 55% = Rp 20.000.000,-

– peredaran/bruto tak termasuk pajak :

$$\frac{\text{Rp } 20.000.000}{55} \times 100 = \text{Rp } 36.363.600,-$$

termasuk pajak menjadi :

$$\text{Rp } 36.363.600,- \times 1,06 = \text{Rp } 38.545.400,-$$

Jika diperkirakan dapat dijual 10.000 eksemplar, maka untuk memperoleh minimum "return on sales" 10%, harga jual umum minimal harus sebesar Rp 38.545.400,-

10.000 = Rp 3.855,- Hitunglah kembali melalui harga itu dan data lainnya apakah itu cocok.

#### d. Kalkulasi alternatif

Tentu saja baik sekali jika sudah pada dasar kalkulasi awal, proyek penerbitannya telah memenuhi sumbangan bruto minimal yang ditentukan. Namun tak ada salahnya untuk diingatkan beberapa hal. Telah diketahui bahwa kalkulasi awal itu berdasarkan pada perkiraan. Baik kiranya untuk tetap "menimbang-nimbang" ketetapan perkiraan itu, baik pada segi penghasilan maupun pada segi biayanya. Kita semua telah mengenal fenomena perkiraan optimistis atau pesimistis. Untuk dapat memperoleh perkiraan yang sesealistis mungkin, dianjurkan agar kalkulasi itu tidak dinilai hanya oleh seorang, melainkan oleh beberapa orang. Juga baik kiranya, meskipun kalkulasi sudah memenuhi norma, untuk sekali lagi memeriksa semua unsur-unsurnya dengan teliti. Dan harus bertanya-tanya pada diri sendiri, apakah telah diperoleh harga pasaran yang "matang", apakah rata-rata potongan pedagang antara, jadi campuran saluran itu juga benar-benar diperlukan, atau apakah pos biaya yang diajukan dan dicantumkan memang nyata dan diperlukan, dan seterusnya.. Itu semuanya jelas diperlukan jika kalkulasi awalnya belum memenuhi norma, namun baik juga untuk melakukannya walaupun norma telah terpenuhi.

Kini dengan mikro-komputer atau mesin hitung sangat cepat dibuat sejumlah perhitungan alternatif dengan segala variasi dalam lingkungan penghasilan (jadi berbagai harga dan jumlah penjualan), juga dalam lingkungan biaya (jadi berbagai pelaksanaan, dsb) atau dalam lingkungan keduanya. Maka itu sistem kalkulasi merupakan alat bantu sangat berharga agar sampai pada ketentuan penerbitan yang optimal.

#### e. Mengkalkulasi dan mekanisme anggaran

Kalkulasi tidak hanya alat bantu penting dalam mengambil keputusan penerbitan yang dapat dipertanggungjawabkan secara finansial-ekonomis, melainkan juga alat yang baik sekali untuk menguasai/mengelola proses penerbitannya sendiri. Sebab, bila kalkulasi awal telah diterima dan disetujui, itu juga menunjukkan anggaran yang dapat dipakai oleh penerbit guna melaksanakan proyeknya. *Jadi kalkulasi awal itu sekaligus juga menetapkan tugas.* Yang terkait bagaimana pun dianggap akan tetap di dalam batas-batas anggaran yang sudah ditentukan. Di sisi penghasilan, pada hakekatnya tentu boleh atau bahkan diusahakan

untuk melampauinya. Seperti telah pula dikatakan, sebaiknya data kalkulasi akhir (atau kalkulasi pada waktu terbit) secara konsekuen dibandingkan dengan data dalam kalkulasi awal, dan mencatat perbedaannya secara berurutan.

Jika selanjutnya juga sebab-sebab perbedaan itu ditempatkan berurutan, akan selalu terdapat wawasan lebih baik mengenai proses penerbitan. Dari berbagai analisis dapat dipelajari, dan diketahui, dan kemudian diterapkan, cara kerja yang lebih efisien daripada semula. Dengan demikian diharapkan perusahaan akan memberikan keuntungan lebih besar, dan itulah memang yang diharapkan.

## **10. Metode Kalkulasi Terpenting**

Pada pembicaraan tentang contoh kalkulasi telah dikatakan bahwa penanganan dan penetapan berbagai norma minimum yang harus dipenuhi oleh kalkulasi awal, dapat berbeda-beda pada tiap penerbit dan bahkan bagi tiap proyek penerbitan. Sebetulnya ini berlaku juga dalam pemilihan metode kalkulasi yang diterapkan dalam penerbitan.

Metode kalkulasi terpenting yang dapat dipilih ialah :

- metode harga pokok integral
- metode penetapan harga langsung, dan banyak pula diterapkan
- analisis titik impas

### **a. Metode harga pokok integral**

*Pada metode kalkulasi ini dihitung seluruh harga pokok/biaya produksinya.*

Dalam kalkulasi diambil biaya langsung maupun tak langsung agar dapat dinilai secara eksak pemberian laba (=hasil neto) seri atau judulnya. Ini dilakukan seperti telah dikerjakan dalam contoh kalkulasi. Pada hakekatnya, itu adalah metode mengkalkulasikan yang aman. Keberatan yang kadangkala dikemukakan terhadap metode kalkulasi ini adalah bahwa perhitungannya berbelit-belit dan memerlukan banyak pekerjaan, dan mengenai seri dan/atau dasar judul juga cukup banyak yang dapat diperdebatkan terutama tentang penentuan biaya tak langsung. Hal itu juga terlihat BAB ini. Ditambah pula bahwa dalam jangka waktu pendek tingginya biaya tak langsung juga tidak dapat bervariasi, tetapi jumlah proyek yang diterbitkan dapat! Maka itu perhitungan harga pokok sering juga disebut perhitungan tata buku atau perhitungan jangka panjang.

### b. Metode penetapan harga langsung

Pada metode kalkulasi ini yang diambil dalam kalkulasi hanya biaya langsung dan terutama dilihat sumbangan yang dapat diberikan seri atau judul untuk biaya penerbitan yang kebanyakan tetap dan tak langsung. Jadi tidak terdapat penentuan biaya tak tetap dan proyeknya dinilai menurut tingginya sumbangan bruto. Sumbangan semua proyek bersama, seharusnya dapat menutup seluruh biaya penerbitan yang tak langsung. Cara mengkalkulasi ini dibuat terutama untuk jangka pendek dan lebih tertuju kepada pemasaran. Tiap proyek yang dapat diterbitkan dan memberi sumbangan dalam biaya tetap - artinya dalam hal ekonomi - keuangan - cukup baik untuk dikerjakan. Sebab, proyek seperti itu akan menutup sebagian biaya tetap.

### c. Analisis titik impas

Sebetulnya analisis titik impas itu *bukan metode kalkulasi*. Ini dapat diterapkan baik pada perhitungan harga pokok integral maupun pada metode penetapan harga langsung. Itu lebih-lebih suatu metode untuk memperoleh penilaian secara cepat mengenai dapat atau tidaknya suatu proyek mencapai tujuan ekonomi keuangannya.

Impas artinya : *tidak ada laba yang diperoleh, tetapi juga tidak ada kerugian yang dialami.*

#### (1) Peredaran pada titik impas sama dengan biaya produksi

Dengan menghitung oplah impas dan membandingkannya dengan jumlah satuan yang diperkirakan akan terjual, dapat cepat diperoleh gambaran mengenai "pemberian laba" proyeknya. Sebab, makin dekat letak bilangan impas itu pada ambisi atau keinginan pemasaran, proyeknya makin riskan, makin banyak mengandung resiko dan sebaliknya. Andaikan pengharapan pemasarannya sebanyak 8.000 eksemplar, maka oplah impas sebesar 4.000 kurang riskannya daripada 6.000.

Contoh perhitungan oplah impas mungkin dapat menjelaskannya.

*Contoh :*

|   |                 |
|---|-----------------|
| Andaikan seluruh biaya tetap suatu proyek sebesar                                 | Rp. 7.500.000,- |
| Biaya variabel tiap eksemplar   | Rp. 652,-       |
| Rata-rata potongan pedagang antara sebesar 45% dan harga jual umum termasuk pajak | Rp. 2.410,-     |
| Di mana letak oplah impasnya ?  |                 |

*Perhitungan :*

|  |            |                |
|--|------------|----------------|
| Penghasilan tak termasuk pajak per eksemplar 2410 : 1,06 | Rp.        | 2.275,-        |
| 45% potongan pedagang antara                             | <u>Rp.</u> | <u>1.023,-</u> |
| penghasilan neto per eksemplar                           | Rp.        | 1.252,-        |
| Harga pokok variabel per eks                             | Rp.        | 652,-          |
| Sumbangan tiap eksemplar terjual dalam biaya tetap       |            |                |
| Rp 1252 - Rp 652 = Rp 600,-.                             |            |                |

# BAB VIII

---

## *Administrasi*

### 1. Peranan Administrasi

Kata administrasi berasal dari bahasa Latin "Ad minister" yang secara harfiah berarti "bagi yang menguasai". Dan memang tujuan administrasi ialah untuk dapat mengelola proses organisasi yang rumit itu dengan lebih baik dan lebih efisien. Untuk dapat menguasainya agar mampu mengambil keputusan yang tepat pada saat yang tepat pula. Jadi jangan melakukan administrasi demi administrasinya sendiri! Perlu dicamkan, administrasi selalu untuk membantu yang menguasai atau yang mengelola proses perusahaan, jadi peroses penerbitan. Sebab dalam perusahaan penerbitan setiap hari terjadi banyak sekali kegiatan. Maka itu memang baik sekali untuk mempunyai atau mengembangkan sistem agar peristiwa atau kegiatan yang terjadi dalam penerbitan itu. Secara sistematis dapat ditetapkan, dimantapkan, dan terlihat bagi siapa saja. *Dan ini adalah tepat salah satu tugas terpenting dalam sistem administrasi = yaitu pengumpulan, penjagaan, bila perlu pengelompokan kembali, penyusunan, dan penyimpanan banyak data, yang timbul dari kegiatan sehari-hari.*

Namun hanya satu sisi, yaitu sisi administrasi. Kini kita semua hidup dalam kurun waktu informasi dengan kemungkinannya yang besar sekali dalam pengolahan dan penyimpanan data. Maka juga sisi lain menjadi makin lebih penting! *Mengolah dan menyajikan data (perusahaan) yang terkumpul sehingga menjadi informasi sangat penting bagi pengusaha/manajer/pengelola perusahaan (misalnya penerbit).* Setumpuk keluaran komputer penuh dengan data tak banyak gunanya, yang berguna ialah ikhtisar tersusun dari keluaran komputer itu dengan data esensial yang diperlukan untuk mengambil keputusan. *Membentuk data menjadi informasi, itulah yang disamping pengumpulan juga merupakan tugas penting administrasi.*

Akhirnya juga harus diberi jawaban terhadap pertanyaan : apakah orang-orang yang tepat mendapat informasi yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan cara yang tepat pula, sehingga mereka itu dapat mengambil keputusan yang tepat. Sebab seperti yang telah dikatakan sebelumnya, itulah tujuan administrasi yang terpenting.

Dalam praktek sehari-hari, di dalam penerbitan terdapat banyak jenis administrasi seperti : administrasi pembelian, administrasi kontrak, administrasi produksi, administrasi debitor, administrasi persediaan, dan lain-lain. Dalam kesempatan ini tidak mungkin untuk membicarakan semua sistem administrasi yang mungkin terdapat dalam penerbitan. Dan pertanyaannya juga apakah semuanya itu banyak artinya!

Dari tata-buku timbullah informasi esensial atau yang paling penting mengenai segala "tindak-tanduk", mengenai semua kegiatan dalam penerbitan. Mengenai sisi keuangan penerbitan telah diberikan uraian secara luas dalam BAB D II : Membuat Kalkulasi

Disitu telah dibicarakan terutama masalah dalam perhitungan harga pokok ditingkat proyek dan judul. Sekarang terutama akan diberikan uraian mengenai biaya dan penghasilan penerbit dalam keseluruhannya. Untuk mencegah kekecewaan yang mungkin terjadi setelah mempelajari BAB ini Anda jelas belum dapat mengatakan diri sendiri sebagai pakar dalam tata-buku! Seperti halnya dengan penerbitan, tata-buku merupakan suatu kejuruan yang memerlukan studi bertahun-tahun. Di sini tujuannya hanya memperkenalkan Anda dengan hal yang penting-penting dalam "bahas tata buku". Diharapkan Anda akan mendapat wawasan dalam hubungan di antara berbagai bagian tata-buku. Dan diharapkan pula Anda dapat menggunakan data-data dari tata-buku untuk cepat dapat memperoleh penilaian mengenai "kesehatan" keuangan suatu organisasi. Dan dalam fungsi Anda di lingkungan penerbitan setelah itu diharapkan juga, Anda dapat berkomunikasi dengan pemegang buku atau akuntan Anda. Masih ada harapan lagi, yaitu agar lekas bagaimana Anda dapat mempengaruhi kebijaksanaan keuangan dengan keputusan penerbitan Anda, atau setidaknya ikut mempengaruhinya. Itu dapat dilatih menurut data-data keuangan dalam simulasi perusahaan.

Tetapi sebelum berkenalan dengan perusahaan tersebut, akan diberikan lebih dulu penjelasan mengenai sistem tata-buku rangkap. Ini akan dilakukan memakai skema atau bagan dan di dalamnya ada penjelasan tentang beberapa pengertian penting.

## **2. Prinsip Tata-buku Rangkap**

Mempunyai cukup wawasan dalam sistematik yang disebut tata-buku rangkap, itu penting untuk dapat mengikuti bahan pelajaran dalam sisa BAB ini dengan baik. Juga skema atau bagan dibawah ini diberikan untuk itu. Dalam bagan ini ditunjukkan hubungan antara berbagai

bagian dalam tata-buku. Juga diberikan sejumlah pengertian yang di sini hanya secara pendek diberi uraiannya, dengan pengertian bahwa pendalamannya masih akan dijumpai kemudian dalam BAB ini. *Tujuan tata-buku adalah mendapat wawasan mengenai nilai dan perkembangan milik suatu organisasi dan cara pengelolaan keuangannya, agar mendapat wawasan dalam perjalanan modalnya sendiri yang ada dalam organisasi.*

Bukankah : Milik dikurangi hutang adalah uang sendiri? Ini biasanya disebut : Kekayaan sendiri. Alat bantu untuk memperoleh ikhtiar mengenai milik dan cara mengelola keuangannya, adalah *neraca*. Dalam neraca ini dicatat tiap kelompok milik dan tiap sumber keuangan sebagai pos neraca. Maka itu tugas terpenting tata-buku ialah dengan cermat mencatat semua perubahan dalam nilai milik dan hutang yang terjadi dalam periode tertentu (misalnya satu bulan, satu triwulan, satu tahun).

Dengan demikian maka perkembangan uang sendiri, perkembangan kekayaan sendiri, dapat diikuti dengan jelas, karena itulah pemegang buku langsung mencatat semua hal yang ada hubungannya dengan nilai dan perkembangan berbagai *pos neraca*, di dalam yang disebut rekening buku besar. Dikatakan : ia menata buku dan rekening itu secara periodik juga akan dijumlahkan. Untuk mencatat pada berbagai buku besar, perusahaan selalu menggunakan tata-buku rangkap. Artinya bahwa semua hal yang dicatat itu selalu dipandang dan dimasukkan ke dua arah. Selalu diadakan yang disebut *pembukuan debet* bersama dengan yang disebut *pembukuan kredit*. Dengan menerapkan sistem tata-buku rangkap secara konsekuen, maka pada akhir periode bila "bukunya ditutup" hitungan jumlah debet dan kredit itu cocok, tentu ada sesuatu yang salah. Pembukuan secara rangkap itu dilakukan dengan perantaraan yang dinamakan *pos jurnal*. Pos jurnal dengan baik dapat didefinisikan sebagai *terjemahan tata-buku setiap peristiwa, setiap tindakan, setiap transaksi, dan sebagainya dengan perantaraan pembukuan debet, kemudian kredit ke arah satu atau beberapa rekening buku besar*. Misalnya : penyerahan buku oleh penjilid, oleh pemegang atau penata buku "diterjemahkan" dalam peningkatan persediaan (milik) dan sebagai peningkatan hutang kepada pemasok. Maka pos jumlahnya menjadi :

Persediaan + Rp 2.500.000,-

Kepada pemasok harus dibayar (=kreditur) + Rp 2.500.000,-

Persediaan (= milik) naik dengan Rp 2.500.000,- Didebetkan.

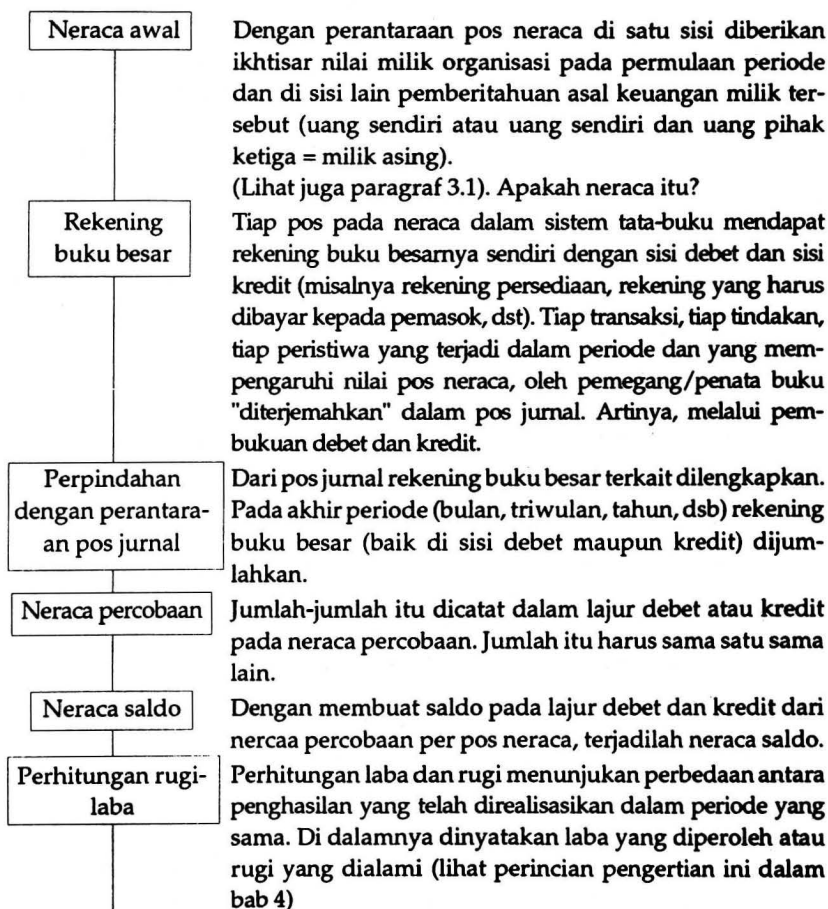
Hutang kepada pemasok juga naik dengan Rp 2.500.000,- Dikreditkan.

Menjadi tugas pemegang/penata bukulah untuk mengetahui bila-mana pos harus didebetkan atau dikreditkan, pada rekening buku besar mana dan bagaimana. Bagi Anda sebagai petatar juga penting agar Anda



mengetahui dan bahkan merasakan apa isi metode tata-buku rangkap dengan perumusan posjurnal, juga agar Anda memahami bahwa dengan selalu menerjemahkan berbagai transaksi ke dua arah, membuat kesalahan praktis tidak mungkin. Karena hitungan jumlah pembukuan debit harus sama dengan pembukuan kredit, selalu ada kemungkinan untuk mengontrol. Jika pada akhir periode pembukuan (bulan, triwulan, dsb) semua rekening buku besar sudah dijumlah, maka dari sini melalui *neraca percobaan* dan *neraca saldo*, neracanya dapat disusun (lagi). Lihat selanjutnya gambar D 5!

Gambar D 5 *Dari neraca awal sampai neraca akhir*



**Neraca akhir**

Memberikan ikhtisar nilai milik/kekayaan dan cara menggunakan keuangannya pada akhir periode yang bersangkutan. Membandingkan neraca awal dengan neraca akhir menunjukkan mutasi/perpindahan yang terjadi dalam periode itu sebagai akibat transaksi.

### 3. Membaca Neraca

#### a. Apakah neraca itu?

Untuk mengukur kekayaan seseorang, tentu dapat dilihat nilai kekayaan yang dimiliki orang tersebut. Jika seorang mempunyai rumah berharga tiga puluh juta rupiah, kelihatannya orang tersebut "lebih kaya" daripada saudaranya. Nilai miliknya memang lebih tinggi, tetapi apakah ia juga lebih kaya? Untuk dapat menilai itu, perlu juga diketahui bagaimana keadaan keuangan keduanya. Jika diketahui bahwa saudaranya atas jaminan rumah itu mengambil hipotik sebesar sepuluh juta rupiah dan orang tersebut mengambil hipotik sebesar dua puluh lima juta rupiah dengan jaminan rumahnya, maka soalnya menjadi lain sama sekali. Jadi pada penilaian keadaan keuangan seseorang, tidak hanya dilihat nilai yang dimiliki, melainkan juga bagaimana keadaan keuangan milik tersebut. Sebab = *milik dikurangi hutang sama dengan uang sendiri atau kekayaan sendiri*. Sebenarnya hal yang sama berlaku juga bagi perusahaan. Betapa pun kita sibuk (mudah-mudahan juga berhasil).

Dengan penerbitan, pada waktu-waktu tertentu, kita harus pula mempunyai gambaran bagaimana perkembangan perusahaan kita itu, mungkin hanya karena kantor pajak ingin tahu apa yang diperoleh dari usaha penerbitan. Untuk itu, seperti telah dilihat dalam bagan tata-buku rangkap, pada waktu-waktu tertentu perlu dibuat neraca. Artinya, diperkirakan sebaik mungkin nilai kekayaannya, itu dijumlah dan dilihat bagaimana keadaan keuangannya. Dengan itu dapat dinilai perkembangan kekayaannya. *Neraca* karenanya selalu merupakan "pengambilan sesaat" atau juga ikhtisar keadaan pada suatu tanggal dengan di satu pihak penjumlahan nilai kekayaan perusahaan, dan di lain pihak ikhtisar keadaan keuangan milik itu.

Dalam bentuk bagan :

Neraca tertanggal .....

---

Seluruh nilai kekayaan      Keadaan keuangan milik

Sisi milik/kekayaan neraca juga disebut sisi debet atau sisi aktiva. Dengan aktiva (= milik/kekayaan) itulah perusahaan bekerja. Sisi "keadaan keuangan" milik juga dinamakan sisi kredit atau sisi pasiva neraca. Jadi pasiva menunjukkan apakah aktiva sudah dibayar dengan uang orang lain (hutang) atau dengan uang sendiri. Juga dikatakan dengan kekayaan asing atau dengan kekayaan sendiri. Marilah kita perhatikan contoh neraca penerbit "Sederhana".

(lihat gambar D 6 dengan perinciannya).

Semua jumlah dalam ribuan rupiah!

#### AKTIVA

|                |  |   |
|----------------|--|---|
| Aktiva tetap   | - Bangunan termasuk tanah                | Rp. 45.000,-  |
|                | - Inventaris kantor                      | Rp. 11.000,-  |
|                | - Alat pengangkut                        | Rp. 6.000,-   |
|                | - Keikutsertaan dalam percetakan "Cepat" | Rp 12.500,-   |
| Aktiva lancar  | - Persediaan                             |   |
|                | - Produk siap                            | 24.500  |
|                | - Kertas                                 | 4.500   |
|                | - Pekerjaan sedang digarap               | <u>8.500 +</u>  |
|                |  | 37.500,-  |
| Debitur =      |  | 32.500  |
|                | - penyediaan debitur diragukan           | <u>3.200</u>  |
|                | - Biaya dibayar muka                     | 29.300,-  |
|                | - asuransi                               | 4.500   |
|                | - abonemen                               | <u>1.500 +</u>  |
|                |  | 6.000,-   |
| Alat likuid    | - Saldo kas                              | 1.500   |
|                | - Piutang bank                           | 900   |
|                | - Piutang giro                           | <u>4.300 +</u>  |
|                |  | 6.700,-   |
| Seluruh neraca |  | <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">154.500,-</span> |

#### b. Sisi aktiva neraca

Mula-mula ditinjau sisi aktiva neraca itu baris demi baris atau pos demi pos. Ikhtisar nilai semua kekayaan penerbit pada 31 Desember.

Semua angka yang disebut dalam judul miring, adalah pos dalam ribuan rupiah.

*Bangunan termasuk tanah (45000)*

Ternyata penerbit ini memiliki kavling dengan bangunan yang nilainya diperkirakan 45 juta rupiah. Perkiraan itu dapat berdasarkan misalnya pada penetapan pajak benda tak bergerak

31-12-19 = Semua jumlah dalam ribuan rupiah

*PASIVA*

|  |            |
|--|------------|
| Modal saham                                      | 100.000    |
| Saham dalam simpanan                             | 50.000 (-) |
| Modal saham yang ditempatkan                     | 50.000     |
| – Pencadangan dari laba yang ditahan             | 23.500     |
| – Cadangan dinilai kembali                       | 9.500      |
| – Penyediaan perawatan besar                     | 800        |
| – Pinjaman hipotek @ 9%                          | 29.200     |
| – Kreditur                                       | 14.500     |
| – Uang abonemen diterima awal                    | 8.000      |
| Biaya masih harus dibayar                        |            |
| – Pajak upah dan premi sosial yang masih ditahan | 1.000      |
| – Pajak yang harus diserahkan                    | 1.500      |
| – Kredit rekening koran bank                     | 17.500     |
| Seluruh neraca                                   | 154.500    |

1. Kekayaan sendiri
  2. Kekayaan Asing jangka panjang
  3. Kekayaan asing jangka pendek
- 

Biasanya pertanggungjawabkan penilaian itu dapat dilihat dalam penjelasan sendiri. Jika perusahaan menyewa kavling, itu tidak dimasukkan dalam neraca. Sebab dalam hal demikian, bangunan itu bukan miliknya. Sewa yang dibayar merupakan pos biaya, dan pos biaya seperti akan dilihat kemudian - tempatnya di dalam perhitungan rugi-laba.

*Inventaris kantor (11.000) dan Alat Pengangkut (6.500)*

Nilai Inventaris kantor dan alat pengangkut bersama, menurut neraca diperkirakan sebesar Rp 17.500.000,- itu adalah nilai perabot kantor,

komputer, mobil mesin kantor dan sebagainya. Dari penjualan tersendiri pada pos neraca, harus pula dinyatakan betapa telah terjadi penyusutan dari nilai pembelian.

#### *Keikutsertaan (12.500)*

Dalam rangka neraca dikatakan ada keikutsertaan jika dimiliki saham perusahaan lain (=bukti pemilikan).

Dalam contoh neraca diatas, Penerbit "*Sederhana*" *berpartisipasi* dalam perusahaan lain sebesar Rp 12.500.000,- (dalam perusahaan percetakan, yang memang sering terjadi pada penerbit). Tetapi seluruh partisipasi itu kurang dari 50% modal saham percetakan termaksud. Dalam hal demikian dikatakan *saham minoritas*.

#### *Persediaan (37.500)*

Pada neraca ini persediaan masih dibagi-bagi lebih lanjut. Nilai produk siap sebesar 245. Bagaimana sampai pada jumlah tersebut, dijelaskan lagi dalam keterangan yang disertakan pada neraca.

Hal ini masih akan dibicarakan kembali pada akhir BAB ini pada pembicaraan tentang Undang-undang Perhitungan Tahunan. Perlu dicatat bahwa jumlah dalam contoh di atas adalah hasil perhitungan eksemplar dalam gudang dikalikan dengan harga pokok integral per eksemplar. (lihat paragraf D II 10.1!).

Untuk kertas (=45) dapat misalnya ditahan nilai pembeliannya. Untuk pekerjaan yang sedang dilakukan, nilai yang dicantumkan adalah perkiraan nilai proyek yang sedang digarap pada 31 Desember. Sebab itu juga merupakan nilai tertentu.

#### *Debitur (32.500) dan Penyediaan Debitur (3.200)*

Debitur ialah pelanggan yang telah dikirim kuitansi, tetapi belum dibayar pada saat neraca dibuat (dalam contoh jadinya pada 31 Desember). Karena pada jumlah uang sebesar Rp 32.500.000,- kepada debitur itu, selalu ada pelanggan yang barangkali tidak akan membayar, hal itu "dikoreksi" dengan pos milik dengan perantara pos penyediaan debitur diragukan dengan jumlah Rp 3.200.000 sehingga nilai "keras" debitur menjadi Rp 29.300.000. Penyediaan seperti itu (di sini ditentukan 10%) sering didasarkan pada data- data pengalaman.

#### *Biaya dibayar dimuka (6.000)*

Juga biaya yang dibayar dimuka merupakan milik. Sebab andaikata penerbitan itu pada 31 Desember pos yang telah dibayar muka itu

(misalnya premi asuransi, uang abonemen yang sudah dibayar, dsb) akan disetor kembali.

*Saldo kas (1.500) Piutang Bank (900) dan Piutang Giro (4.300)*

Pos-pos ini sudah jelas, itu menunjukkan piutang rekening bank, rekening giro dan beberapa uang kas yang ada di penerbit pada 31 Desember.

*Seluruh Neraca (154.500)*

Seluruh neraca menunjukkan seluruh nilai kekayaan (=aktiva) penerbit pada 31 Desember. Ini berarti, andaikata semua milik tersebut akan dijadikan uang, penerbit akan mempunyai uang lebih dari Rp 1.500.000.000,- Apakah memang demikian, itu tentu sangat tergantung pada dasar-dasar penilaian yang digunakan. Apakah bangunannya besar bernilai Rp 45.000.000 atau kurang?

Hal yang sama berlaku bagi inventarisnya. Apakah persediaan dinilai dengan wajar, dan sebagainya itu pun tergantung pada dasar penilaian yang diterapkan. Kiranya dapat dipahami atau dirasakan bahwa pada berbagai pos penilaiannya dapat berbeda-beda. Maka itu sebaiknya untuk selalu kritis dalam menilai berbagai pos neraca dan minta keterangan yang jelas jika penilaiannya masih kurang memuaskan. Pada perusahaan besar hal itu menjadi tugas penting akuntan. Apakah dasar-dasar penilaian bagi berbagai pos neraca dalam kalangan perusahaan sudah "benar dan wajar"? Itulah pertanyaan yang jawabannya diberikan oleh akuntan dalam laporannya dan untuk itu akuntan terkait ikut menandatangani neracanya.

### **(1) Aktiva non material**

*Milik yang (kebanyakan) tidak terdapat pada neraca*

Juga pada penerbitan masih dapat dijumpai sejumlah milik yang dengan sendirinya sangat berharga, tetapi biasanya tidak terdapat pada sisi aktiva neraca. Dikatakan, milik itu tidak "diaktivakan". Di sini soalnya mengenai pengalaman, mutu, pengetahuan, dan keterampilan atau "know how" yang ada pada petugas penerbitan. Kelihatannya memang milik yang berharga, tetapi tidak tercantum pada neraca! Tetapi juga nilai sistem otomatisasi seperti yang berfungsi dalam penerbitan, tidak terantum dalam neraca! Hal itu biasanya disebut aktiva non material. Jadi suatu perusahaan dapat lebih bernilai daripada yang dinyatakan dalam seluruh neracanya! Aktiva non-material yang kadangkala dijumpai pada neraca penerbit adalah = nilai kontrak lisensi yang penting, nilai hak cipta yang diperoleh, Kemauan baik, dan lain sebagainya.

## (2) Aktiva tetap

Setelah berkenalan dengan kata aktiva non-material, baik kiranya meninjau jenis aktiva yang lain, yaitu aktiva tetap, aktiva mengalir, dan alat-alat tersedia. Seperti telah dirumuskan di atas, penilaian neraca selalu merupakan peninjauan sesaat. Neraca selalu bertanggal, ada perusahaan yang dinamis dan berkembang baik, dapat dianggap bahwa segera perusahaannya berjalan lagi, dalam sejumlah pos neraca langsung terdapat perubahan lagi. Ada barang-barang yang masuk, sedang barang-barang lain dikeluarkan.

Ada yang membayar rekening, orang lain menerima kuitansi. Nilai pos neraca yang ada hubungannya dengan itu, berubah dengan cepat (mengalir), seperti nilai persediaan, debitur, biaya dibayar di muka, dan alat-alat likuida tersedia. Maka itu pos-pos neraca tersebut juga disebut aktiva mengalir. Ini berlawanan misalnya dengan nilai bangunan atau inventaris kantor, yang biasanya tidak cepat berubah. Karenanya pos-pos neraca terakhir itu lalu disebut aktiva tetap.

## (3) Aktiva lancar

Tetapi untuk mengadakan perbedaan dalam aktiva tetap dan aktiva lancar, terdapat juga keterangan lain yang lebih menyangkut ekonomi perusahaan. Tiap aktiva (milik) itu mempunyai nilai uangnya. Pada keterangan ekonomi perusahaan, untuk membedakan aktiva yang tetap dan yang lancar digunakan aturan : berapa lamanya sebelum uang yang ada dalam aktiva itu menjadi uang lagi, dapat digunakan lagi! Bila itu lama, lalu dikatakan bahwa *aktiva itu tetap*. Contoh = Uang untuk membeli alat pengangkut/kendaraan, pelan-pelan tetapi pasti akan kembali dengan perantaraan jumlah penyusutan perkilometer. Maka dikatakan: *waktu peredaran uang ..... barang ..... uang lama*.

Jadi aktiva tetap

Bila waktu peredaran itu pendek (misalnya pada debitur yang membayar sebulan lagi), lalu dikatakan *aktiva itu lancar*.

Pengertian luas dalam perbedaan antara aktiva tetap dan lancar, akan penting jika nanti akan dibicarakan cara menanamkan uang dalam aktiva itu.

## (4) Alat Likuid

Yang dimaksud dengan *alat-alat tersedia* atau alat-alat *likuid* ialah semua alat berupa uang yang pada suatu saat ada dalam perusahaan. Sekian saja mengenai sisi aktiva (=sisi milik) neraca.

**c. Sisi pasiva/sisi kredit neraca**

Seperti telah dikatakan, sisi pasiva neraca memberi informasi mengenai cara penggunaan uang dalam milik perusahaan. Dalam bentuk paling sederhana, pada sisi pasiva terdapat :

Neraca tanggal 31-12-..... x Rp 1.000,-

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Seluruh milik 150.000 | Modal sendiri 150.000,-<br>(kekayaan sendiri) |
|-----------------------|---|

Itu berarti bahwa semua kekayaan itu dibayar dengan uang sendiri, hal seperti itu dalam kehidupan perusahaan hampir tak pernah terjadi. Untuk mengadakan uang bagi milik itu, kebanyakan diminta bantuan dari pihak ketiga. Jika sasaran keuangan itu diperoleh dari pihak ketiga dalam bentuk uang atau dalam bentuk barang (misalnya dengan memasok barang atau rekening, jadi belum perlu dibayar dulu), dikatakan bahwa dalam milik itu terdapat *kekayaan asing*. Kekayaan asing ini dapat digunakan dalam waktu lama (lebih dari lima tahun).

Maka dikatakan terdapat *kekayaan asing jangka lama* = lebih dari satu tahun tetapi kurang dari lima tahun dikatakan *kekayaan asing jangka setengah lama* = kurang dari satu tahun dikatakan *kekayaan asing jangka pendek*. Untuk semua bentuk kekayaan asing itu biasanya harus dibayar bunganya sebagai ganti rugi. Ganti rugi bunga ini tidak terdapat dalam neraca, sebab itu adalah pos biaya. Dan pos biaya tidak terdapat dalam neraca, melainkan pada perhitungan rugi-laba. Sekarang marilah sisi pasiva ini kita tinjau melalui contoh neraca pos demi pos.

**(1) Kekayaan sendiri**

- a. Modal saham umum (100.000)
- Saham dalam simpanan (50.000) (-)
- Modal saham yang ditempatkan (50.000)

Pada perusahaan terbatas (p.t) sebagai kekayaan sendiri terdapat *modal saham*. Modal saham umum menunjukkan berapa maksimal jumlah saham yang dapat dikeluarkan oleh perseroan terbatas (p.t). Jumlah ini juga terdapat dalam akte notaris mengenai pendirian perseroan terbatasnya. Jadi dalam ontok, maksimal dapat dikeluarkan saham sebesar Rp 100.000.000,- Saham yang belum dikeluarkan, disebut dengan nama saham dalam simpanan, saham yang belum dikeluarkan. Dan saham yang sudah dikeluarkan, disebut modal saham yang ditempatkan. Dalam contoh modal saham itu sebesar Rp 50.000.000,0

Apabila seseorang mempunyai saham p.t itu sebesar Rp 30.000.000,- menurut modal saham yang ditempatkan, ia mempunyai mayoritas.



Tetapi bila lebih banyak lagi saham yang ditempatkan, mayoritas itu dapat berubah menjadi minoritas. Semua jumlah itu dinilai menurut yang disebut nilai minimalnya. Nilai kurs (yaitu nilai dagang saham tersebut) dapat lain sama sekali. Untuk informasi lebih lanjut tentang saham dan kertas berharga lainnya, lihat kotak D 1. Untuk sekarang sudah cukup untuk mengetahui bahwa salam adalah bukti milik perseroan terbatas. Pemegangnya ikut memiliki perseroan menurut perbandingan jumlah saham yang ada padanya. Dan pemegang saham juga hanya bertanggungjawab untuk saham itu saja terhadap hutang yang mungkin terjadi.

b. *Cadangan dari laba yang ditahan (22.500) dan Cadangan untuk penilaian kembali (9.500)*

Di samping modal saham juga cadangan termasuk dalam kekayaan sendiri perusahaannya. Bentuk cadangan terpenting yang dikenal ialah:

1. cadangan dari laba yang ditahan. Juga disebut *cadangan laba* dan
2. cadangan penilaian kembali.

*Ad 1* Cadangan laba terjadi karena tidak semua laba yang dibuat, dibagi-bagikan kepada pemilik (pemegang saham). Sebagian laba yang dibuat, ditahan dalam perusahaan untuk dapat mengurus keuangan milik. Itu juga disebut *pengurusan keuangan intern*. Kadang-kadang dalam anggaran dasar ditetapkan berapa banyak laba digunakan untuk pengurusan keuangan intern.

*Ad 2* Cadangan penilaian kembali terjadi karena milik telah dinilai lagi dan nilai baru milik itu lebih tinggi daripada nilai neraca semula.

*Contoh :*

**Situasi neraca sebelum penilaian kembali**

|                |                        |                |                        |
|----------------|------------------------|----------------|------------------------|
| Nilai bangunan | Rp 20.000.000,-        | Modal saham +  |                        |
|                |                        | Cadangan laba  | Rp 25.000.000,-        |
| Nilai lainnya  | <u>Rp 30.000.000,-</u> | Kekayaan asing |                        |
|                |                        |                | <u>Rp 25.000.000,-</u> |
| Jumlah         | Rp 50.000.000,-        | Jumlah         | Rp 50.000.000,-        |

**Situasi neraca sebelum penilaian kembali**

|                |                 |               |                 |
|----------------|-----------------|---------------|-----------------|
| Nilai bangunan | Rp 30.000.000,- | Modal saham + |                 |
|                |                 | Cadangan laba | Rp 25.000.000,- |

|               |                        |                                 |                         |
|---------------|------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| Nilai lainnya | <u>Rp 30.000.000,-</u> | Cadangan penilai-<br>an kembali | Rp 10.000.000,-         |
|               |                        | Kekayaan asing                  | <u>Rp. 25.000.000,-</u> |
| Jumlah        | Rp 60.000.000,-        | Jumlah                          | Rp 60.000.000           |

Dalam contoh neraca Penerbitan "Sederhana", ternyata miliknya (bangunan) dinilai lebih tinggi sebesar Rp 10.000.000,-

## (2) Penyediaan

### *Penyediaan perawatan besar (800)*

Penyediaan selalu merupakan pos khusus pada neraca. Sebab sebenarnya itu belum merupakan hutang terhadap penagih dari luar. Tetapi di pihak lain, itu juga bukan uang seperti misalnya cadangan laba dan cadangan penilaian kembali yang dapat digunakan secara bebas.

Penyediaan sudah ditentukan untuk jangka panjang (dalam contoh ialah untuk perawatan besar). Penyediaan untuk sesuatu itu disetujui dalam rapat resmi pemegang saham dan tidak dapat begitu saja dibatalkan. Maka itu pos tersebut dicantumkan tersendiri pada neraca dan tidak tersembunyikan dalam misalnya pos cadangan umum.

### *Pinjaman hipotek @ 9% (29.500)*

Sekarang dari kekayaan sendiri (modal saham + cadangan) melalui langkah antara penyediaan, pembicaraan beralih kepada kekayaan asing. Artinya, kepada uang yang disediakan oleh pihak ketiga untuk perusahaan. Untuk itu pihak ketiga tersebut tentunya minta ganti rugi tetap (biasanya dalam bentuk pembayaran bunga),. Dan sudah barang tentu pihak ketiga tadi mengharapkan bahwa hutangnya kemudian dibayar kembali.

## (3) Kekayaan asing jangka panjang

Sebagai bentuk terpenting kekayaan asing untuk jangka panjang (jadi kekayaan yang dapat digunakan lebih lama daripada lima tahun), ialah *pinjaman hipotek*. Jika perusahaan memiliki bangunan/gedung (seperti dalam contoh neraca), maka dengan bangunan itu sebagai jaminan, dapat diadakan pinjaman hipotek. Ini seluruhnya dapat dibandingkan dengan yang terjadi dalam sektor pribadi. Jadi dengan variasi dalam jangka waktu dan dalam bunga yang diminta bagi pinjamannya (10.15.20, dan 30 setahun). Dalam contoh agaknya masih ada sisa hutang hipotek Rp 29.200.000,- dengan bunga 9% setahun.

#### (4) **Kekayaan asing jangka pendek**

Kekayaan pembicaraan sampai pada kekayaan asing yang disediakan oleh pihak ketiga. Bagaimana pun itu tetap kekayaan asing! Dengan jangka waktu untuk melunasi hutang, kurang dari satu tahun. *Jadi kekayaan asing jangka pendek.*

##### *a. Kreditur (14.500)*

Kreditur adalah pemasok yang telah menyerahkan barang atau memberikan jasa tetapi belum dibayar. Jadi bentuk kredit ini juga disebut *kredit pemasok*. Jadi pos kreditur pada neraca menunjukkan berapa banyak pada tanggal neraca masih harus dibayar. Dan dalam contoh jumlah itu adalah Rp 14.500.000,- Sering orang berpikir bahwa kredit pemasok itu gratis. Sudah tentu hal demikian itu tidak benar. Jika oleh pemasok diserahkan sesuatu dengan kondisi : 30 hari neto atau 10 dari 2% potongan pembayaran, maka 20 hari kredit akan tambah 2%. Coba hitung saja berapa biayanya kredit pemasok itu dengan dasar tahunan! Namun di pihak lain, kalau dalam perjanjian dengan pemasok tidak ada klausul tentang denda bagi pembayar lambat, maka akan terjadi kredit yang cukup murah. Sudah tentu hal demikian tidak dapat tanpa batas dan tanpa perundingan. Maka itu yang penting ialah mengadakan perjanjian jelas mengenai jangka waktu kredit dan pembayaran dengan pemasok, juga dengan pelanggan.

##### *b. Uang abonemen diterima di muka (8.000)*

Terutama pada penerbit dengan produk yang dijual atas dasar abonemen, bentuk kekayaan asing ini banyak terdapat pada sisi kredit neraca. Sebab, kebanyakan uang abonemen itu harus dibayar muka, artinya dibayar lebih dulu. Ini berarti bahwa abonemen yaitu pelanggan atau pengambil - sudah membayar sebelum produk diserahkan. Dan tergantung pada aturan pembayarannya, itu dapat sebulan, setriwulan, bahkan setahun sebelumnya. Bentuk kekayaan asing jangka pendek ini juga dapat disebut *kredit pengambil*.

##### *c. Pajak upah yang masih harus dibayar tetapi sudah dipotong dan premi sosial yang masih harus diserahkan.*

*Pajak nilai tambah yang masih harus diserahkan.*

Juga pajak upah dan premi sosial yang sudah dipotong tetapi belum diserahkan, sering merupakan sumber keuangan jangka pendek yang penting. Hal yang sama berlaku juga bagi pajak nilai tambah yang belum diserahkan.

d. *Rekening koran, kredit bank*

Dalam praktik, kredit bank sering merupakan bentuk kredit pendek yang penting. Pos neraca ini menunjukkan berapa banyak perusahaan pada bank "tercatat merah" (mempunyai hutang) dalam rekening korannya. (Dalam contoh neraca sebesar Rp 17.500.000,-) Biasanya pengusaha dengan bank mengadakan perjanjian mengenai jumlah maksimum yang boleh "tercatat merah" (*pagu* atau *plafon kredit*). Ini bukan kredit murah, sebab perusahaan membayar bunga mengenai jumlah yang benar-benar "tercatat merah" ditambah dengan provisi menurut perbandingan mengenai mutasi bank (peredaran pada bank)

*Catatan akhir*

Dalam BAB ini secara singkat ialah dibicarakan, pos-pos neraca yang terpenting, baik yang ada di sisi aktiva maupun di sisi pasiva. Kiranya ada baiknya pula jika pada akhirnya, kita berhenti sebentar, pada keseluruhan neracanya. Dalam contoh neraca terlihat bahwa jumlah sisi aktiva sama dengan jumlah sisi pasiva ( $1545 = 1545$ ). Ini menurut definisinya selalu demikian! Dikatakan "menurut definisinya", karena neraca itu telah didefinisikan sebagai ikhtisar bertanggal dengan di satu sisi milik perusahaan (sisi pasiva) dan disisi lain cara penggunaan uang milik perusahaan (sisi pasiva). Pada hakekatnya kedua perhitungan jumlah itu mestinya sama. Itu adalah penjumlahan hal yang sama, hanya dilakukan dari "sudut datang" yang berlainan. Dan ini karenanya juga disebut *keseimbangan neraca secara formal*.

Membuat sama kedua jumlah neraca itu sebenarnya terjadi dengan "mensaldokan" pos neraca kekayaan sendiri. Sebab : Jumlah milik dikurangi dengan kekayaan asing sama dengan kekayaan sendiri.

Dengan angka-angka dari contoh neraca ;  $1545 - 725 = 820$  (modal saham yang ditempatkan + cadangan)

Andaikan pada pinjaman lebih lanjut, akuntan yang selalu memeriksa nilai berbagai pos neraca, berpendapat bahwa pos persediaan Rp 7.500.000,-, dianggap terlalu tinggi.

|   |         |
|---|---------|
| Seluruh milik menjadi : $154500 - 7500 =$                                       | 147.000 |
| Seluruh kekayaan asing tetap  | 72.500  |
| modal saham ditempatkan   | 74.500  |
| Jadi kekayaan sendiri ( $82.2000 - 7.500$ ) dan dispesifikasi sebagai berikut : | 50.000  |
| cadangan ditahan dari laba  | 22.500  |

cadangan penilaian kembali (9.500 - 7.500) 2.000

Dari contoh dapat dilihat bahwa sangatlah penting agar dalam membaca neraca terutama diperhatikan dasar-dasar penilaian pos-pos aktiva. Jadi penjelasan yang baik tentang pos-pos ini merupakan suatu keharusan. Kemudian dalam BAB ini masih akan dibicarakan secara luas berbagai alat (bilangan pengenal) yang dengan itu neraca dapat dinilai dengan cepat. Tetapi lebih dulu masih perlu ditinjau perhitungan rugi-laba.

Sebab :  $\text{neraca} + \text{perhitungan rugi-laba} = \text{perhitungan tahunan lengkap}$ . Dan  $\text{perhitungan tahunan} + \text{penjelasan}$  disebut *laporan tahunan*.

#### 4. Perhitungan Laba Dan Rugi

Telah dilihat bahwa neraca perusahaan memberikan ikhtisar nilai kekayaan dan cara menggunakan keuangannya pada suatu hari tertentu. Karena itu neraca selalu bertanggal. Juga dikatakan bahwa *neraca* itu merupakan suatu *pengambilan sesaat*. Perhitungan laba dan rugi sebaliknya, memberikan spesifikasi/perincian penghasilan, biaya dan hasil (laba dan rugi) yang telah terjadi dalam periode tertentu (misalnya sebulan, triwulan, atau setahun). Perhitungan laba dan rugi karenanya juga sering disebut *perhitungan hasil atau perhitungan eksploitasi*.

Karena soalnya mengenai penghasilan dan biaya, terdapat bidang tanggung yang besar dengan bahan yang telah tercantum dalam D II = Kalkulasi. Dalam bentuk yang paling sederhana, perhitungan laba dan rugi adalah sebagai berikut :

Perhitungan tahun .....

|        |                 |           |                 |
|--------|-----------------|-----------|-----------------|
| Biaya  | Rp 9.000.000,-  | Peredaran | Rp 10.000.000,- |
| Laba   | Rp 1.000.000,-  |           |                 |
| Jumlah | Rp 10.000.000,- |           | Rp 10.000.000,- |

Susunan seperti di atas memang sangat ringkas dan sederhana dan mungkin juga tidak dapat disebut spesifikasi atau perincian. Biasanya, baik data peredaran maupun data-data biaya harus dicantumkan lebih terinci. Namun prinsipnya tetap sama. Jadi perhitungan hasil itu seakan-akan menunjukkan bagaimana laba dan rugi dapat terjadi, dengan demikian perhitungan itu memberikan informasi sangat penting tentang perkembangan kekayaan sendiri dalam periode tertentu. Jadi pada tiap neraca diperlukan perhitungan laba dan rugi dan sebaliknya. Neraca + perhitungan laba-rugi bersama, karenanya juga disebut *perhitungan ta-*

*hunan*. Andaikan pada contoh neraca Penerbit "Sederhana" terdapat perhitungan eksploitasi sebagai berikut :

Perhitungan hasil Penerbit "Sederhana"

|   |                 |                  |
|---|-----------------|------------------|
| Tahun eksploitasi .....                               |                 |                  |
| Jumlah dalam ribuan rupiah :                          |                 |                  |
| - Seluruh penghasilan neto                            |                 | 309.000          |
| - Seluruh biaya langsung berhubungan dengan peredaran |                 |                  |
|   | 218.800         |                  |
| - Biaya tetap lainnya                                 | <u>49.400</u> + | <u>268.200</u> - |
|   |                 | 40.800           |
| - Hasil perusahaan bruto                              |                 | 40.800           |
| - Bunga terbayar (hipotek)                            | 3.000           |                  |
| - Aktiva tetap penyusutan                             | 13.500          |                  |
| - Penyusutan ekstra pada persediaan                   | <u>8.500</u>    | <u>25.000</u> -  |
| - Laba untuk pajak                                    |                 | 15.800           |
| - Pajak perseroan                                     |                 | <u>6.600</u> -   |
| Laba neto   |                 | 9.200            |

Sebenarnya semua pos perhitungan hasil itu masih dapat diperinci lebih lanjut dalam suatu penjelasan. Namun contoh di atas, dengan mempertimbangkan tujuan kursus ini, kiranya sudah cukup. Sejumlah istilah telah dijumpai dalam BAB II : kalkulasi. Kiranya dapat dianggap bahwa perhitungan sampai dengan hasil perusahaan bruto telah diketahui. Itu merupakan hasil semua proyek bersama dalam tahun yang dilaporkan. Hasil perusahaan itu juga disebut hasil eksploitasi. Sekarang, untuk akhirnya menentukan laba perusahaan, dari hasil bruto itu masih harus dikurangkan bunga kekayaan asing yang dibayar, dicatat tersendiri sebagai pos biaya dalam perhitungan hasil karena hal itu nantinya diperlukan pada menangani angka-angka rendemen. Biaya untuk bunga itu pada akhirnya adalah biaya untuk pengadaan keuangan yang sebenarnya. *Penyusutan* itu di dalam perusahaan merupakan pos biaya khusus.

Itu terjadi karena yang disebut sarana produksi tahan lama (yaitu alat-alat produksi yang bertahan lebih lama daripada proses produksinya, seperti mesin, mobil, inventaris kantor, dsb, jadi biasanya berupa aktiva tetap kecuali bangunan dan tanah), akhirnya karena penggunaan dan perkembangan teknologi juga menjadi tua dan makin rendah nilai harganya. Penurunan nilai harga itu ditampung dengan perantara pe-

nyusutan. Bagi perusahaan penyusutan itu memang merupakan biaya, tetapi tidak selalu dikeluarkan sebagai uang dalam periode yang sama (misalnya dalam tahun yang sama). Dikatakan juga bahwa *penyusutan itu biaya-tak-tunai (non-cash-cost)*. Jadi penyusutan itu seakan-akan berupa "kotak" uang yang tetap ada di dalam perusahaan dan uangnya baru dikeluarkan pada saat aktiva tetap terkait perlu diganti.

Tetapi dalam kebanyakan perusahaan terdapat sarana produksi awet atau tahan lama yang dibeli pada saat berlainan dan juga perlu diganti pada saat berlain-lain pula. Maka itu dalam praktik sering terlihat bahwa penyusutan dipakai untuk menyediakan keuangan dalam mengganti sarana produksi tahan lama dalam tahun itu (juga dikatakan investasi pengganti). Dalam praktik terdapat banyak cara penyusutan. Akan terlalu jauh untuk membicarakan semuanya dalam rangka kursus ini. Kini kiranya sudah jelas bahwa makin banyak perusahaan dapat menyusutkan nilai sarana produksi tahan lama, makin kurang "resiko ekonomisnya" mengenai sarana produksi yang mahal itu.

Hal ini nanti masih akan terlihat pada pembicaraan pengertian "arus uang tunai" (cash-flow) dalam paragraf 5.5. Disini masih akan disebut gejala yang agak sering terjadi dalam penerbitan, yaitu penyusutan pada persediaan produk siap yang ada, tergantung pada "umur" buku-bukunya. Ini berarti bahwa nilainya pada nerca lebih rendah daripada perhitungan yang ditunjukkan harga pokok, tergantung pada lamanya sejak waktu terbit.

### *Contoh*

Nilai persediaan yang ada pada nilai harga pokok .... Rp 5.000.000,-

Karena produk telah terbit lebih lama dari satu tahun lalu, hasil eksploitasi disusutkan misalnya 50%.

Jadi nilai neraca menjadi ..... Rp 2.500.000,-

Jelas bahwa ini juga dilakukan untuk tidak lebih lama menanggung risiko ekonomis bagi persediaan yang ada. Tetapi bagi sistem penyusutan, baik untuk aktiva tetap maupun untuk persediaan, sehubungan dengan penarikan pajak perseroan, oleh pemerintah diberikan persyaratan yang ketat. Tidak boleh begitu saja tahun ini, jika hasil perusahaannya mengecewakan, tidak sama sekali. Pada hakekatnya, setelah dikurangi penyusutan, dari sisa laba harus dibayar pajak perseroan, sebesar misalnya 42%. Laba dikurangi pajak, akhirnya dapat dimiliki yang mempunyai perusahaan. Itu dapat dibuat membayar dividen, atau juga sebagian maupun seluruhnya ditahan sebagai sumber keuangan dalam perusahaan.

Hal ini pernah dijumpai pada pembicaraan pos neraca cadangan laba yang ditahan pada sisi pasiva neraca. Dengan pembicaraan neraca serta

perhitungan laba-rugi, hal-hal paling penting dalam tata-buku kini telah dikenal. *Neraca plus perhitungan laba-rugi juga disebut perhitungan tahunan. Perhitungan tahunan + penjelasan + laporan direksi/dewan pengurus tentang jalannya perusahaan disebut laporan tahunan.* Selanjutnya dalam BAB ini masih akan diperkenalkan sejumlah alat bantu yang dapat digunakan berdasar pada neraca dan/atau perhitungan hasil agar dengan cepat diperoleh penilaian tentang kesehatan keuangan organisasinya.

## 5. Penilaian Neraca dan Perhitungan Laba-rugi

### a. Perkenalan dengan perbandingan ekonomi perusahaan

Kini telah diketahui apa neraca dan perhitungan hasil itu, juga telah ditinjau pengertian-pengertian terpenting mengenai hal-hal tersebut. Kiranya sudah tiba waktunya untuk melihat bagaimana, berdasarkan neraca dan perhitungan hasil, dapat dengan cepat dapat dinilai ekonomi-keuangan perusahaan yang bersangkutan. Untuk itu kebanyakan digunakan rasio atau perbandingan ekonomi perusahaan. Apakah rasio itu?

*Rasio adalah bilangan pengenalan, juga disebut angka perbandingan.* Dengan suatu bilangan, rasio menunjukkan hubungan (perbandingan antara dua besaran. Dalam kehidupan sehari-hari, banyak sekali rasio itu digunakan, seperti 100.000 penduduk per km<sup>2</sup>, perbandingan teks-ilustrasi = 50/50, berapa kilo meter dapat ditempuh mobil itu dengan 1 liter bensin (satu tigabelas) dan seterusnya. Juga ekonomi perusahaan mengenal sejumlah rasio yang dengan sangat cepat dapat dipakai untuk menilai "kesehatan ekonomi-keuangan" suatu organisasi dengan bantuan neraca dan perhitungan hasil. Rasio terpenting yang akan dibicarakan menurut contoh neraca dan perhitungan hasil ialah :

- rasio solvabilitas
- rasio likuiditas
- arus uang tunai (cash-flow)
- rasio rendemen

### b. Rasio solvabilitas

Secara umum yang dimaksud dengan solvabilitas ialah nilai atau kemampuan kredit organisasi. Suatu perusahaan dikatakan mempunyai solvabilitas atau kemampuan kredit, jika setiap waktu dapat membayar hutang berjangka pendek maupun panjang, dari hasil aktiva tetap dan aktiva lancarnya. Jika dilihat pada neraca, itu selalu demikian, sebab telah dilihat bahwa jumlah aktiva selalu sama dengan jumlah pasiva, dan sebaliknya (= keseimbangan neraca secara formal). Tetapi juga telah



dilihat bahwa itu mempunyai akibat, tidak bagi tingginya kekayaan asing (= nilai hutang) melainkan bagi tingginya kekayaan sendiri (lihat paragraf 3.2: sisi aktiva neraca). Biasanya juga dikatakan bahwa kekayaan sendiri harus merupakan "batalan benturan" bagi fluktuasu (tak tetapnya) penilaian, atau harus merupakan *dayagaransi*, *Rasio solvabilitas menyatakan kekuatan bantalan benturan tersebut. Sebab rasio solvabilitas menyatakan perbandingan antara kekayaan sendiri dan seluruh kekayaan asing.* Dalam bentuk rumus :

|                    |   |   |
|--------------------|---|---|
| Rasio solvabilitas | = | $\frac{\text{kekayaan sendiri}}{\text{seluruh kekayaan asing}}$ |
|--------------------|---|---|

Jadi rasio ini dihitung dari sisi pasiva neraca. Andaikan kekayaan sendiri = 400 Seluruh pasiva 600. Jadi seluruh kekayaan asing 200, dan norma solvabilitas  $\frac{400}{200} = 2$

Andaikan kekayaan sendiri 200, seluruh pasiva 600. Maka seluruh kekayaan asing 400, dan solvabilitasnya  $\frac{200}{400} = 0,5$

Kiranya sudah jelas bahwa makin tinggi hasil baginya, makin banyak daya garansinya, dan makin sehat organisasinya. Sering dikatakan bahwa rasio sebesar banyak perusahaan yang tidak dapat mencapainya. Rata-rata letaknya pada 0,6. Rasio solvabilitas dalam contoh neraca :

$$\frac{\text{kekayaan sendiri}}{\text{seluruh kekayaan asing}} = \frac{500 + 225 + 95}{1.545 - 820} = \frac{820}{725} = 1.13$$

Organisasi ini sangat sehat.

### c. Rasio likuiditas

Suatu perusahaan disebut likuid atau cair jika dalam waktu pendek dapat memenuhi kewajiban pembayarannya, itu sebetulnya berarti bahwa dari penghasilan aktiva lancar, pasiva lancarnya (= hutang jangka pendek) harus dapat diselesaikan. Rasio likuiditas menyatakan perbandingan antara nilai aktiva lancar + alat likuid di satu pihak dan kekayaan asing jangka pendek di lain pihak.

Atau dalam bentuk rumus :

|  |   |   |
|--|---|---|
| $\frac{\text{Rasio}}{\text{likuiditas}}$ | = | $\frac{\text{aktiva lancar + alat likuid}}{\text{pasiva lancar}}$ |
|--|---|---|

Dalam penggunaan rasio likuiditas dapat dibedakan :

**(1) Rasio mengalir :**

Ini menyatakan nilai aktiva lancar *termasuk persediaan* + alat likuid terhadap pasiva lancar. Jika ingin dikatakan likuiditas sehat, maka rasio mengalir atau arus rasionya harus lebih besar dari 1.

**(2) rasio cepat :**

Ini menyatakan nilai aktiva lancar *tak termasuk persediaan*. Ini biasanya berarti bahwa yang diambil hanya yang harus diterima + alat likuid terhadap pasiva lancar. Jadi rasio ini jauh "lebih aman" karena ketidakpastian nilai dagang persediaan (yang pada penerbit sering dapat diperdebatkan) telah dikeluarkan. Nilai rasio cepat ini memang dapat lebih kecil dari pada 1. Biasanya dipertahankan nilai antara 0,5 dan 1.

Diterapkan pada contoh neraca menjadi :

$$\text{rasio mengalir} : \frac{175 + 293 + 60 + 67}{145 + 80 + 25 + 175} = \frac{795}{425} = 1,87$$

$$\text{rasio cepat} : \frac{293 + 60 + 67}{145 + 80 + 25 + 175} = \frac{420}{425} = 0,99$$

Juga rasio ini bagus sekali!

**d. Modal kerja (hubungan dengan pertumbuhan peredaran)**

Seperti telah dilihat sebelumnya, dalam penggunaan keuangan aktiva perlu diperhitungkan waktu perputaran uangnya, artinya : Beberapa lamanya sebelum uang yang ada dalam aktiva menjadi uang lagi, jadi dapat dipergunakan lagi? Maka itu diadakan perbedaan antara aktiva lancar dan aktiva tetap. Karenanya dalam paragraf sebelumnya, hal itu terlihat pada waktu menjawab pertanyaan, apakah dari penghasilan aktiva lancar dapat dibayar hutang jangka pendek, bilangan untuk mengukur apakah terdapat perbandingan keuangan yang sehat antara di satu pihak aktiva tetap beserta aktiva lancar dan di lain pihak alat-alat yang ditarik beserta jangka waktu pelunasannya (jangka waktu panjang atau jangka waktu pendek itu adalah *modal kerja* yang juga disebut *modal perusahaan*).

Modal kerja = aktiva lancar - kekayaan asing jangka pendek.

Dalam contoh neraca modal kerjanya sebesar  $795 - 425 = 370$ . Modal kerja itu juga dapat dihitung dengan cara lain. Yaitu dengan melihat berapa besar kekayaan sendiri yang tersedia bagi perusahaan + berapa kekayaan asing jangka waktu panjang dapat disediakan. Kemudian dilihat berapa yang telah digunakan untuk aktiva tetap. Dalam contoh;

kekayaan sendiri + kekayaan asing jangka panjang =  $500 + 225 + 95 + 8 + 292 = 1120$ , dan diperuntukkan bagi aktiva  $450 + 175 + 125 = 750$ . Jadi modal kerjanya sebesar :  $1120 - 750 = 370$ . Ini berarti bahwa dengan nilai sebesar 370 dalam aktiva lancar tersedia keuangan yang oleh perusahaan dapat digunakan dalam jangka panjang.

Ini adalah situasi yang sehat dan seperti yang telah dilihat, tidak ada masalah likuiditas. Jelas kiranya bahwa modal kerja itu harus positif bila ingin dikatakan adanya situasi yang sehat keuangannya. Jika modal kerjanya negatif, itu berarti bahwa seluruh kekayaan sendiri dan kekayaan asing jangka panjang cukup untuk menyediakan keuangan bagi aktiva tetap. Sebagian aktiva tetap lalu diberi keuangannya dengan kekayaan asing yang harus dibayar kembali dalam waktu pendek. Ini dapat berarti bahwa perusahaan akan mengalami kesulitan dalam pembayaran (contoh : kekayaan sendiri + kekayaan asing jangka panjang = 400. Aktiva tetap 600. Modal kerja  $400 - 600 = -200$ ).

### **Arus Uang Tunai (Cash - flow)**

|   |
|---|
| <b>ARUS UANG TUNAI = LABA NETO + PENYUSUTAN</b> |
|---|

(cash - flow)

Tidak seperti rasio yang telah dibicarakan hingga sekarang, data bagi arus uang tunai tidak diambil dari neraca, melainkan dari perhitungan hasil. Sudah tentu kesehatan keuangan dapat dinilai menurut tingginya laba neto sebagai hasil seluruh penghasilan neto dikurangi semua biaya yang telah dikeluarkan. Tetapi pada pembicaraan perhitungan hasil dalam Bab 4 : Perhitungan Laba dan Rugi, sebelum penghasilan neto ditentukan, telah terlihat bahwa juga penyusutan (penurunan nilai alat produksi tahan lama) terbawa serta dalam perhitungan. Jadi neto sangat dipengaruhi oleh tingkat penyusutan yang diadakan. Dan itu dapat mengubah secara fundamental kekuatan keuangan perusahaan yang bersangkutan.

Misalnya, dari dua perusahaan yang dapat dibandingkan diketahui bahwa laba netonya sebesar Rp 25.000.000,- tetapi pada perusahaan yang satu dalam perhitungan hasil terdapat Rp 2.500.000,- untuk penyusutan sedangkan pada perusahaan yang lain terdapat Rp 7.500.000,- Penilaian laba neto menyatakan bahwa akhirnya hasil kedua perusahaan itu sama, (yaitu Rp 25.000.000,- Tetapi perusahaan terakhir itu dari hasil usahanya dapat mengadakan penyusutan Rp 7.500.000,- pada alat produksi tahan lama, sedangkan yang lain "hanya" sebanyak Rp 2.500.000,- Jadi arus uang tunai (cash-flow) menyatakan sesuatu tentang "potensi mendapatkan kembali" uang yang tertanam dalam alat produksi tahan lama pada

perusahaan terkait. Seperti ternyata dari perhitungan hasil penerbit "Sederhana", arus uang tunai (cash-flownya) sebesar Rp 9.200.000,- + Rp 13.500.000,- = Rp 31.200.000,-.

### e. Rendemen

Norma paling terkenal yang dipakai untuk penilaian jalannya ekonomi keuangan perusahaan ialah norma rendemen yang menyatakan dalam prosentase penghasilannya dibandingkan dengan yang diinvestasikan. Dalam ekonomi perusahaan dibedakan dua norma rendemen :

- *rendemen kekayaan sendiri* = rentabilitas sendiri
- *rendemen seluruh kekayaan* juga disebut *rentabilitas ekonomi*.

#### (1) Rendemen kekayaan sendiri

Rasio ini terutama menarik bagi pemilik organisasinya. Rasio ini menjawab pertanyaan : apa pada akhirnya hasil uang sendiri yang ditanamkan dalam organisasi?

$$\text{RENTABILITAS SENDIRI} = \frac{\text{RENTABILITAS KEKAYAAN SENDIRI}}{\frac{\text{LABA NETO}}{\text{KEKAYAAN SENDIRI}}} \times 100\%$$

Jika rumus itu diterapkan pada contoh neraca, maka rendemen bagi kekayaan sendiri :

$$\text{Rendemen kekayaan sendiri} : \frac{92}{820} \times 100\% = 11\%$$

Apakah rendemen itu cukup atau tidak?

Ini tidak dapat ditentukan begitu saja. Untuk dapat menilai dengan baik 11% yang ditemukan itu, perlu diketahui kemungkinan penghasilan kekayaan sendiri di tempat lain. Jadi pemilik kekayaan sendiri pada bank, pada perusahaan sejenis yang lain, atau pada pinjaman negara, dan sebagainya, dari kekayaan sendiri dapat memperoleh bunga lebih dari 11%, maka norma yang dicapai itu lalu dipandang berlainan daripada kalau halnya tidak demikian. Jadi tinggi bungan di pasaranlah yang menentukan penilaian tentang rendemen kekayaan sendiri. Faktor kedua yang juga penting ialah resiko yang bertanggung oleh para pemberi kekayaan sendiri dalam menanamkan modal dalam perusahaan. Biasanya, pada proyek yang banyak resikonya, juga ingin didapatkan suatu ekstra atau tambahan! Akhirnya, pada penilaian rendemen itu juga perkembangan harga (inflasi) memegang peranan. Jadi sebetulnya

rendemen yang diperhitungkan itu perlu dikoreksi dengan inflasi (kenaikan harga), hingga diperoleh *bunga yang sebenarnya*.

## (2) Rendemen seluruh kekayaan

Rasio ini menyatakan perubahan laba seluruh kekayaan yang ditanamkan dalam organisasi. Maka itu dikatakan bahwa norma ini merupakan rentabilitas ekonomi.

Dalam rumus menjadi :

$$\frac{\text{RENDEMEN SELURUH KEKAYAAN}}{\text{RENTABILITAS EKONOMI}} = \frac{\text{LABA UNTUK PAJAK + TELAH DI BAYARKAN BAGI KEKAYAAN ASING SELURUH KEKAYAAN}}{\text{SELURUH KEKAYAAN}} \times 100\%$$

Jika itu diterapkan pada contoh, maka rentabilitas ekonomi Penerbit 'Sederhana'

$$\text{ialah} = \frac{158 + 30}{1545} \times 100\% = \frac{188}{1545} \times 100\% = 12\%$$

Untuk menilai tinggi norma ini, di sini berlaku juga catatan sama yang telah dikemukakan pada rendemen kekayaan sendiri. Masih ada beberapa catatan mengenai kenyataan bahwa untuk perhitungan rentabilitas ekonomi, diambil laba untuk pajak plus bunga, yang telah dibayarkan bagi kekayaan asing. Pada perhitungan rentabilitas ekonomi dihitung rendemen *seluruh* kekayaan. *Jadi rendemen kekayaan sendiri bersama dengan rendemen kekayaan asing*. Tetapi mengenai kekayaan asing, ganti rugi yang harus dibayar sudah diberikan dalam tahun eksploitasi itu dalam bentuk bunga. Bunga yang sudah dibayar itu, pada perhitungan laba harus diperhatikan (itu sudah dikurangkan sebagai pos biaya, lihat perhitungan hasil!). Maka itu bunga bagi kekayaan asing, untuk menentukan kelebihan *seluruh* kekayaan, harus ditambahkan lagi pada laba. Dan laba untuk pajak juga diambil karena bunga yang sudah dibayar untuk kekayaan asing, juga mempengaruhi laba fiskal.

## (3) Hubungan antara hasil penjualan dan hasil investasi

Seperti telah dilihat sebelumnya, rumus rentabilitas ekonomi ialah :

Kelebihan Seluruh Kekayaan = Laba Untuk Pajak + Bunga

Rentabilitas Ekonomi telah *Dibayarkan Bagi*

$$\frac{\text{Kekayaan Asing}}{\text{Seluruh Kekayaan}} \times 100\%$$

Ini menurut ilmu hitung juga ditulis sebagai berikut : (yang di atas maupun di bawah garis dikalikan dengan peredaran)

$$\text{Kelebihan seluruh kekayaan} = \frac{\text{laba untuk pajak}}{\text{bunga kekayaan}} \times \frac{\text{peredaran asing}}{\text{peredaran}} \times \text{seluruh kekayaan}$$

Jika itu dikatakan, akan terjadi dua pengukur ekonomi keuangan yang praktis bagi praktik sehari-hari, yaitu :

$$\text{LABA UNTUK PAJAK} + \text{BUNGA} = \text{MARSE LABA PEREDARAN KEKAYAAN ASING PEREDARAN}$$

$$\frac{\text{Peredaran}}{\text{Seluruh Kekayaan}} = \text{Kecepatan Perputaran Kekayaan (Kekayaan sama dengan Nilai Aktiva)}$$

Jadi nilai kelebihan seluruh kekayaan aganya juga : marse laba peredaran x kecepatan perputaran kekayaan. Dan ini, seperti telah dikatakan, dalam praktik sehari-hari sangat banyak gunanya. Sebab dengan itu diperlihatkan bahwa kelebihan seluruh kekayaan dapat dipengaruhi melalui sisi komersil (marse laba) penerbit, maupun melalui sisi pembiayaan (kecepatan perputaran). Misalkan tujuan yang ditetapkan oleh pengelola organisasi ialah realisasi retabilitas ekonomi minimal 20%.

Maka tujuan ini dapat direalisasikan sebagai berikut :

**A**

$$\text{rentabilitas ekonomi} = \frac{\text{marse laba peredaran}}{20\%} \times \frac{\text{kecepatan perputaran kekayaan}}{2}$$

(pada tiap Rp 100,- harus diperoleh Rp 10,-) (perbandingan peredaran kekayaan = 2 misalnya 1000/500 = 2)

Tetapi tujuan itu dapat juga dicapai dengan

**B**

$$20\% = 4\% \times 5$$

(pada tiap Rp 100,- harus diperoleh Rp 4,-) (misalnya 1000/200 = 5) (pada peredaran sama, kekayaannya lebih kecil, atau aktivitya lebih kecil).

Jadi dalam hal B dipilih marse laba lebih rendah dalam peredaran tiap Rp 100,- (yaitu Rp 4,- alih-alih Rp 10,-) tetapi terdapat kecepatan perputaran kekayaan aktiva (investasi) yang lebih tinggi. Cara yang diterapkan pada B banyak terjadi dalam perdagangan eceran, misalnya

pada perusahaan dengan potongan (discount), sedangkan cara A (marse laba per Rp 100,- lebih tinggi dengan kecepatan perputaran kekayaan lebih rendah) banyak terjadi pada perusahaan khusus.

Wawasan dalam jenis mekanisme ini sangat penting, juga pada produk penerbitan, dan juga melihat hubungannya dengan pedagang buku. Jadi ini dengan kecepatan perputaran lebih tinggi banyak peredaran pada seluruh kekayaan yang sama atau seluruh kekayaan lebih kecil pada peredaran yang sama, dapat dilakukan dengan marse laba yang lebih rendah tiap rupiahnya! Di sinilah letak "titik engsel" relasi antara penerbit dan pedagang buku.

Bila analisis itu diterapkan pada Penerbit "Sederhana" akan terjadi :  
Laba untuk pajak +

$$\frac{\text{bunga kekayaan asing}}{\text{peredaran}} = \frac{158 + 30}{3.090} \times 100\% = 6\%$$

$$\text{dan } \frac{\text{peredaran}}{\text{seluruh kekayaan}} = \frac{3090}{1545} = 2$$

Jadi rentabilitas ekonominya =  $6\% \times 2 = 12\%$

Sekarang andaikan perbandingan laba untuk pajak + bunga terhadap peredaran turun sampai 4% tetapi tetap ingin mempertahankan rentabilitas 12% sebagai tujuan, maka kecepatan perputaran kekayaan harus berubah menjadi 3. Itu dapat dilakukan memakai kekayaan sama dengan meninggikan peredaran dari 2090 sampai 4635,

$$\text{sebab } \frac{4635}{1545} = 3,$$

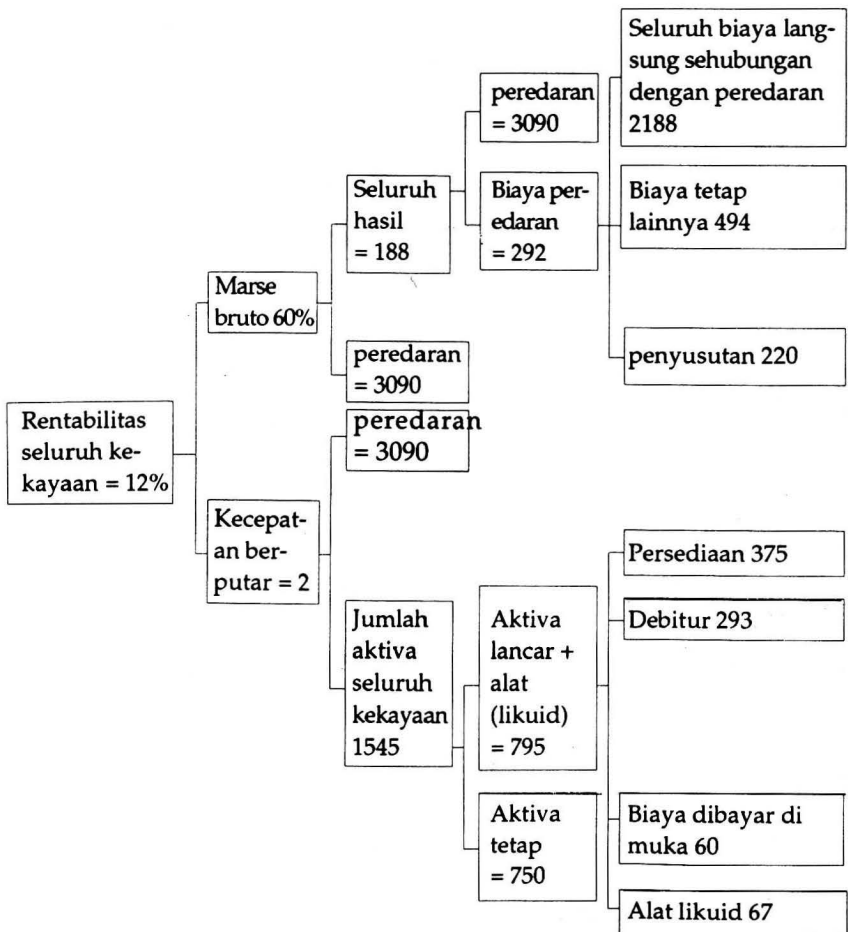
Atau pada peredaran yang sama, mengurangi seluruh kekayaan (jadi aktivityanya!) dari 1545 menjadi 1030,  
sebab :

Sudah pada tahun 1920 hubungan antara hasil penjualan dan hasil investasi itu digambarkan pada konser Amerika Dupont de Nemours. Bila bagi Dupont de Nemours itu ditetapkan pada Penerbit "Sederhana", terjadilah gambar D 7.

*Bagaimana caranya menggunakan Bilangan Pengenal dan Praktik?*

Kini telah diperoleh pengetahuan tentang neraca dan susunannya, tentang perhitungan hasil dan susunannya, dan juga tentang rasio-rasio terpenting untuk dapat menilainya. Jadi tentunya Anda dengan rasio-rasio itu juga sudah mampu secara cukup untuk mengadakan penilaian mengenai kesehatan perusahaan.

*Gambar D &. Bagan Dupont de Nemours untuk Penerbit "Sederhana"*





Sebagai penutup bab tentang rasio ini masih perlu diberikan beberapa peringatan.

a. Untuk penilaian perkembangan keuangan soalnya bukan terutama mengenai nilai mutlak rasio pada saat tertentu, melainkan mengenai perkembangannya selama waktu tertentu. Solvabilitas 1.2 pada saat tertentu dapat kelihatan sehat pada pandangan pertama, tetapi bila diketahui bahwa itu beberapa tahun terlihat ialah kemunduran cukup besar. *Karena itu waktu analisis rasio, harus lebih diutamakan sederetan bilangan selama beberapa tahun.*

b. Jadi tiap cabang perusahaan mempunyai normanya sendiri. Maka itu sebaiknya *rasio yang telah diperhitungkan, bila mungkin dibandingkan dengan rasio perusahaan sejenis dan tidak dengan rasio cabang perusahaan lain*

Perbandingan neraca penerbit rata-rata, benar-benar berlainan dengan misalnya perbandingan neraca sebuah pabrik minyak.

c. Perlu juga ditinjau dengan baik apakah rasionya telah diperhitungkan dengan angka-angka akhir neraca atau dengan rata-rata, misalnya neraca awal dan neraca akhir dalam suatu periode. Itu dapat berbeda.

d. Tetapi jangan pula hanya bertolak dari perkembangan yang ditemukan dalam rasio. Pada pembicaraan neraca telah dilihat bahwa pada penilaian berbagai pos neraca dapat dilakukan "penghiasan jendela", artinya, soalnya disajikan lebih bagus dari pada keadaan sebenarnya. *Membuat penilaian mengenai seluruh perusahaan (termasuk juga, mutu para karyawannya, dan jelas dalam penerbitan yang nilai mutu karyawannya tidak tercantum dalam neraca manapun) benar-benar, bahkan merupakan suatu keharusan.* Dalam pada itu neraca, perhitungan hasil, dan analisis rasio merupakan alat-bantu sangat berguna, tetapi jelas juga bukan yang menentukan seluruhnya!

## **6. Undang-undang tentang Perhitungan Tahunan dan Publikasi**

Pada akhir BAB ini, masih ada sesuatu tentang kewajiban penting bagi perusahaan. Sekarang ada Undang-undang tentang perhitungan Tahunan dan memuat persyaratan mengenai susunan perhitungan tahunan dan wajib publikasi mengenai laporan tahunan.

Undang-undang itu berlaku bagi :

- perseroan terbatas (p.t.)
- perseroan tertutup

- persatuan koperasi
- perusahaan jaminan masing-masing

Perusahaan perseorangan, firma, perseroan, komanditer, yayasan, dan persatuan biasa tidak termasuk dalam Undang-undang tersebut. Bagi hukum, perhitungan tahunan itu diartikan : neraca, perhitungan rugi-laba, dan penjelasannya yang menyatakan dasar penilaiannya dan yang bila perlu dicantumkan perincian berbagai pos neraca dan perhitungan hasilnya. Undang-undang itu memberi contoh untuk membuat pembagian utama pada neraca serta perhitungan laba-rugi. Dengan demikian lalu dikenal adanya neraca pendek (singkat) dan neraca luas, perhitungan hasil sederhana dan yang lebih luas. Yang penting ialah bahwa undang-undang baru itu *selalu mengharuskan pengumuman/publikasi* angka-angka tahunan dengan meletakkannya pada register perdagangan (biasanya pada Kamar Dagang) dalam delapan hari setelah penetapannya. Yang harus diumumkan/dipublikasikan tergantung pada besarnya perusahaan. Kriteria besarnya perusahaan seperti berikut dalam pada itu sangat penting.

|                 |              |               |                      |
|-----------------|--------------|---------------|----------------------|
|                 | kecil        | menengah      | besar                |
| seluruh neraca  | s/d 3        | s/d 12        | lebih dari 12        |
| peredaran netto | s/d 6        | s/d 24        | lebih dari 24        |
| jumlah karyawan | s/d 50 orang | s/d 250 orang | lebih dari 250 orang |

Untuk menentukan besar, menengah, atau kecil, minimal harus memenuhi dua persyaratan di atas.

*Perusahaan kecil* hanya perlu mengumumkan neraca pendek dengan penjelasan tertentu tanpa perhitungan hasil. Juga keterangan akuntan tidak diperlukan.

*Perusahaan menengah* harus mengumumkan neraca luas dengan penjelasan, juga perhitungan hasil.

Persamaan antara divinden dan bunga ganti rugi ialah bahwa keduanya dinyatakan dalam prosentase nilai nominal. Tetapi bedanya yang besar ialah bahwa perseroan tidak berkewajiban tiap tahun membayar divinden, sedangkan bunga atas pinjaman obligasi setiap tahun harus dibayar. Ini adalah ganti rugi wajib kepada yang meminjamkan uang. Pembayaran divinden tergantung pada dasarnya laba yang diperoleh seperti tercantum dalam anggaran dasar mengenai menambahkan laba kepada cadangan, dan pada keputusan Rapat Umum Pemegang Saham.

Tentang apa yang akan dikerjakan dengan laba : seluruhnya atau sebagian dibayarkan sebagai divinden atau menambahkannya pada cadangan laba perusahaan untuk digunakan sebagai sumber pembiayaan intern. Jadi pembayaran divinden itu variabel dan tergantung pada

kemampuan perusahaan dalam membuat laba dan harus dihubungkan dengan nilai kurs untuk dapat menentukan kelebihan. Jadi pemegang saham tidak dapat tiap tahun mengharapkan ganti rugi atas penanaman modalnya, sedangkan pemegang obligasi dapat. Maka itu penanaman modal dalam saham juga disebut *mengambil risiko* (= modal perusahaan) dan menanam modal dalam obligasi *menghindari risiko* (= modal pengamanan). Modal saham juga tidak perlu dilunasi dalam jangka waktu tertentu. Ini yang disebut *kekayaan permanen*. Perusahaan dapat menggunakannya selama masih berjalan. Tetapi pinjaman obligasi, seperti tiap hutang lainnya, harus dibayar kembali pada akhir jangka waktunya. Jangka waktu pinjaman obligasi dapat bervariasi antara 5 dan 30 tahun. Dalam jangka waktu itu, tergantung pada yang tercantum dalam persyaratan obligasi, dapat pula terjadi pelunasan obligasi. Dalam hal demikian lalu diadakan pelotrealan obligasi, mana yang akan dibayar kembali. Jadi pinjaman obligasi itu merupakan *kekayaan asing jangka panjang*. Saham dan obligasi dapat dikeluarkan kepada pembawa maupun atas nama. Kepada pembawa artinya bahwa "yang membawa" atau "yang memperlihatkan" efeknya, dapat dianggap sebagai pemiliknya. Jadi pada efek itu tidak tercantum nama, melainkan hanya nomor.

Pada hakekatnya, hal seperti itu meningkatkan efek mudah diperdagangkan. Tetapi saham yang belum disetor seluruhnya, (yang belum dibayar sepenuhnya), pada hakekatnya harus dikeluarkan "atas nama" Perseroan yang mengeluarkan saham "atas nama", perlu selalu membuat register atau daftar mencantumkan nama-nama pemegang saham (bila perlu dengan wajib penyettorannya). Dalam praktik dikenal banyak jenis saham dan obligasi. Untuk mengakhiri Kotak ini, masih diberikan ikhtisar jenis yang paling banyak terdapat.

Dimulai dengan saham.

Disamping *saham biasa* masih juga ada :

#### **a. Saham prioritas**

Pemilik saham ini mempunyai hak khusus, terutama dalam bidang pengelolaan. Mereka dapat mengajukan usul mengikat pada pengangkatan dalam fungsi pengurus Saham ini biasanya dimiliki para pendiri atau keluarga langsung.

#### **b. Saham preferen**

Saham ini memberikan hak khusus dalam bidang pembagian laba atau pelunasan pada likuidasi. Pemilik saham preferen menerima dividen sebelum pemegang saham biasa menerimanya. Suatu prosentase me-

nunjukkan berapa prosen menjadi hak pemegang saham preferen. Juga pada likuidasi perusahaan, mereka itu yang pertama-tama menerima pembayarannya sebelum pemegang saham biasa menerima sesuatu.

### **c. Saham preferen kumulatif**

Jika dalam tahun-tahun tertentu tidak dapat dibayarkan dividen, pemilik saham ini tetap memilikinya. Bila setelah beberapa tahun rugi dulu diperoleh laba lagi, maka milik itu yang pertama-tama harus dilunasi dulu. Jenis obligasi yang terpenting adalah :

#### **(1) Obligasi pendapatan**

Obligasi ini hanya memberikan hak atas bunga bila hasil perusahaan mengizinkan.

#### **(2) Obligasi konversi**

Pemilik obligasi ini mempunyai hak untuk selama periode tertentu (jangka waktu konversi) menukarkan obligasi menjadi saham menurut perbandingan tetap (kurs konversi). Misalnya, dua obligasi @ Rp 1000,- dalam waktu maksimal dua tahun memberikan hak atas satu saham, berapa pun kurs sahamnya. Jenis obligasi ini terutama dikeluarkan bila iklim saham sangat tidak memuaskan. Jadi ini adalah semacam pengharapan atas hari depan.

#### **(3) Surat jaminan**

Ini adalah bukti hutang yang dikeluarkan oleh bank hipotek. Dengan uang yang diterima dari surat jaminan itu, bank hipotek dapat membiayai hipoteknya. Karena masalah yang terjadi dalam pembangunan di pasaran barang tak bergerak, maka pada waktu akhir-akhir ini juga bank hipotek mengalami banyak masalah. Karena itu surat jaminan itu akhir-akhir ini tidak lagi sangat menarik seperti dulu.

# BAB IX

---

## *Personalia*

### 1. Kebijakan Sosial

Ada penerbit yang mengerjakan sendiri segala sesuatu yang harus dikerjakan. Tetapi kebanyakan mereka itu dibantu oleh personel atau karyawannya. Dalam hal terakhir ini, bagaimana pun penerbit tidak akan dapat lepas dari peranannya sebagai pemberi kerja, untuk memberikan perhatian, waktu, dan uang kepada para karyawannya. Karena terdapat karyawan yang bekerja bagainya, boleh dianggap bahwa penerbit *memerlukan* orang. Tanpa karyawannya itu ia akan tidak atau kurang mampu untuk merealisasikan tujuan perusahaannya. (=membuat laba dan karenanya kelestarian perusahaannya). Sebaliknya, para karyawan itu juga memerlukan pemberi kerja atau majikannya. Pemberi kerja memberi para karyawannya kepastian material dan nonmaterial sampai tingkat tertentu sebagai pengganti bagi pemasukan gagasan, inisiatif, pengetahuan, dan kerja mereka. Jadi di sini dapat dikatakan adanya *saling ketergantungan*. Penerbit/pemberi kerja mempunyai kepentingan langsung untuk secara optimal memanfaatkan kemampuan para karyawannya (bakat, pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan). Untuk itu penerbit harus melakukan sejumlah kegiatan. Pelaksanaan kegiatan itu didasarkan pada *kebijaksanaan sosial* yang belum atau telah dirumuskan secara nyata. Kebijakan sosial itu terjalin erat dengan bentuk-bentuk lain kebijakan dalam perusahaan.

Kelestarian dan pertumbuhan perusahaan juga tergantung pada kesediaan para karyawan untuk memberikan kemampuan dan tenaga kerja mereka. Hal ini perlu diperhitungkan oleh pimpinan perusahaan bila mereka mengembangkan rencana agar perusahaannya dapat berfungsi secara efisien, langsung mengarah kepada tujuan, dan dapat menghasilkan keuntungan.

Perlu disadari bahwa tujuan dan keperluan perusahaan dan karyawan tidak selalu saling bersesuaian dalam segala hal.

Jika dikatakan ada persesuaian, letak tekanannya sering sangat berlainan. Maka itu perancang kebijakan harus menuju kepada terjadinya persesuaian yang sebesar mungkin mengenai kepentingan di kedua belah pihak. Dengan kata lain : kebijakan sosialnya perlu

diintegrasikan, dipersatukan dalam kebijaksanaan menyeluruh dalam perusahaan. Gambar D 8 menunjukkan segi-segi yang dapat menjadi hal kebijaksanaan sosial. Dan pada gambar D 9 dirumuskan kegiatan untuk melaksanakan kebijaksanaan sosial yang beberapa seginya akan dijabarkan lebih lanjut dalam bab berikut ini.

Gambar D 8 Segi-segi Kebijaksanaan sosial hal. asli:107D  
Kebijaksanaan

*Kepentingan perusahaan*

*Kepentingan karyawan*

Laba dan pertumbuhan perusahaan

Kesinambungan perusahaan

berarti

Kesinambungan kesempatan bekerja.

Penting :

memanfaatkan kemampuan Karyawan secara optimal

dengan perantaraan

*Kesejahteraan Karyawan*

- cukup tanggung jawab dalam pekerjaan, cukup kemandirian dan kemungkinan karier, cukup ikut serta bicara.

- keadaan kerja dan perbandingan kerja yang baik

tingkat persetujuan

- kepastian lingkungan kerja

- penggajian adil

Dalam organisasi kepentingan itu

- terutama jika tidak sejajar
- sebaik mungkin saling disesuaikan.

**Gambar D 9 Kegiatan untuk melaksanakan kebijaksanaan sosial hal asli: 108 D Memanfaatkan**

- Kemampuan orang
- perhatian
  - waktu
  - uang

Secara optimal

- tugas apa harus dilakukan?
- orang yang bagaimana diperlukan untuk mengerjakan tugas itu? Perencana
- persyaratan apa yang berlaku (a.l. pendidikan, pengalaman)? personel/karyawan
- menarik orang yang tepat di tempat yang tepat Perolehan dan pemilihan
- pendidikan/introduksi
- bimbingan
- menciptakan keadaan yang baik - keadaan pekerjaan
- menyatakan pujian/koreksi - hubungan kerja (a.l. keikutan bicara)
- berfungsinya (penilaian) - persyaratan kerja  
- perspektif karier/  
kenaikan pangkat

Kita masih berhenti sebentar pada gambar D 8 dan D 9. Yang pertama dan terutama pada perusahaan untuk merealisasikan tujuan perusahaan: keuntungan dan pertumbuhan, hingga tercapai keseimbangan. Kesiambungan perusahaan termasuk kesinambungan kesempatan kerja dan itu terutama penting bagi para karyawan. Maka itu membuat tujuan perusahaan menjadi kenyataan juga merupakan kepentingan karyawan.

Untuk merealisasikan tujuan perusahaan, penting sekali memanfaatkan kemampuan para karyawan secara optimal. Dalam gambar D 9 dalam hubungan ini disebut sejumlah kegiatan yang tidak menghasilkan tenaga. Dalam layar "Kepentingan Karyawan" pada gambar D 8 terdapat sejumlah faktor yang meningkatkan kesejahteraan karyawan. Karyawan yang merasa senang dalam pekerjaannya, hasil kerjanya juga lebih baik dan itu selanjutnya juga demi kepentingan perusahaan.

Siapa yang memikirkan pemberian untuk kebijaksanaan sosial dalam perusahaannya, untuk itu gambar D 8 dan D 9 digunakan sebagai alat bantu.

## 2. Pelaksanaan Kebijakan Sosial

Hampir semua perusahaan, kecil maupun besar, mempunyai tujuannya yang dirumuskan dalam rencana perusahaan.

Rencana perusahaan itu tersusun atas berbagai rencana bagian, misalnya rencana penjualan, dan *rencana personalia*.

Rencana perusahaan memberi gambaran meliputi beberapa tahun mengenai perkembangan yang diharapkan. Karenanya rencana itu juga disebut rencana beberapa tahun, rencana strategi atau rencana perkembangan. Makin banyak karyawan yang dipekerjakan, makin perlu adanya rencana personalia.

Penempatan karyawan dalam perusahaan bukanlah konstan dan memang tidak dapat demikian. Rencana personalia bertolak dari rencana perusahaan. Dan sesuai dengan itu lalu diteliti konsekuensi personalia apa yang terdapat dalam kegiatan yang direncanakan bagi keadaan personalia pada waktu itu (jumlah, katagori, dan mutu).

Pertanyaan yang dijawab oleh rencana personalia, misalnya :

- cukupkan karyawannya atau adakan lowongan?
- pengaruh apa yang diakibatkan oleh rencana otomatisasi berkelanjutan atau dengan mengembangkan dana baru?
- apakah perubahan dalam rencana personalia berakibat bagi kebijaksanaan pendidikan?
- bagaimana perkembangan bekerja dalam waktu bagian?
- apa yang perlu diperhitungkan dalam perjalanan perusahaan dengan tak masuknya karyawan karena sakit?
- berapa orang akan berangkat karena keluar sebelum waktunya dan dipensiunkan, dan apakah mereka itu harus diganti?
- bagaimana perkembangan biaya upah yang diperkirakan?

Dengan pendek, segala sesuatu mengenai pengelolaan perusahaan sekarang dan di waktu mendatang dicantumkan dalam rencana personalia dan diadakan perkiraan tahunan - misalnya dalam periode tiga tahun - apa yang harus dikerjakan agar dapat dicapai susunan personalia yang tepat.

### a. Menarik karyawan

#### (1) Perolehan dan pemilihan

Memperoleh karyawan baru selalu diperlukan dalam hal penggantian, pensiun, penambahan karyawan, perluasan kegiatan perusahaan dan lain sebagainya. Pada umumnya memang lebih baik bila lowongan



dalam perusahaan dapat diisi oleh orang-orangnya sendiri. Ini memberikan isi yang nyata kepada kebijaksanaan mengalmirnya kenaikan tingkat karyawan.

Selain itu hal demikian juga mempunyai pengaruh positif pada suasana dalam perusahaan. Sebelum sampai pada menarik karyawan baru, sebaiknya pertanyaan-pertanyaan di bawah ini lebih dulu dijawab:

- a. Apakah memang ada lowongan?
- b. Adakah pekerjaan bagi karyawan penuh atau cukupkah dengan karyawan untuk sebagian waktu?
- c. Apakah penambahan karyawan itu bersifat tetap atau untuk sementara?
- d. Apakah tenaga sementara itu perlu diperoleh melalui biro jasa?
- e. Ataukah pengisian itu cukup dengan menarik tenaga bebas?

Pertanyaan a s/d c ada hubungannya dengan soal perjanjian kerja dan pertanyaan d s/d e dengan pekerjaan tanpa perjanjian kerja?

- tugas-tugas apa yang harus dipenuhi?
- berapa lama waktu yang diperlukan untuk melakukan tugas itu?
- persyaratan apa yang dikenakan mengenai pendidikan dan pengalaman?

*Cara memperoleh karyawan:*

- *Menghubungi Kantor Tenaga Kerja setempat*

Lowongan dapat diberitahukan kepada Kantor Tenaga Kerja dan pencari kerja yang terdaftar dapat dihubungkan dengan perusahaan yang ada lowongannya.

- *Melalui iklan*

Dalam pada itu hal-hal berikut adalah penting :

Iklannya harus jelas dan memuat data-data sebagai berikut :

- nama dan alamat perusahaannya.
- uraian singkat tentang kegiatan perusahaannya
- penyebutan fungsinya (misalnya sekretaris atau redaktur kantor)
- uraian tugas secara singkat
- pendidikan dan pengalaman yang dipersyaratkan
- alamat surat-menyurat dan bila perlu orang yang harus dihubungi.

Iklan dengan nomor menimbulkan perasaan kurang senang, tidak menarik dan tidak banyak yang memberikan tanggapannya.

Surat kabar atau majalah untuk memasang iklan harus dipilih dengan teliti. Surat kabar kejuruan seperti Lembaran buku sangat cocok memasang iklan bagi tenaga kejuruan (misalnya wakil-penerbit). Jika soalnya mengenai lowongan yang lebih umum, perusahaan lebih baik memasang iklan dalam harian setempat (misalnya untuk fungsi pembantu gudang atau Karyawan administrasi).

Pemilihan akhirnya dilakukan menurut surat lamaran yang masuk dan melalui wawancara dengan para pelamarnya. Pada waktu mengadakan pemilihan sebaiknya diikutsertakan beberapa orang, misalnya staf direksi.

Unsur subyektif yang tak dapat dihindari pada pemilihan calon karyawan dan tentu juga memegang peranan, dengan demikian dapat sangat dikurangi. Dapat juga yang mewawancarai itu minta bantuan kepada pemilih profesional (kantor penasihat untuk memperoleh dan memilih karyawan).

Yang terakhir ini praktis hanya kalau soalnya mengenai fungsi yang tinggi.

## (2) Pengangkatan

Setelah terjadi pemilihan dan calon yang cocok telah dipilih, berikut pengangkatannya. Perjanjian yang diadakan merupakan *persetujuan kerja* jika terdapat ketiga unsur seperti di bawah ini :

- pengambil kerja (karyawan) melakukan sendiri pekerjaan yang telah disetujui.
- pemberi kerja (majikan) wajib membayar upah/imbalan jasa
- pemberi kerja (majikan) membawahi pengambil kerja (karyawan).

Jika salah satu unsur tersebut tidak ada, juga tidak ada persetujuan atau perjanjian kerja, tetapi barangkali suatu persetujuan untuk melakukan beberapa bagian pekerjaan.

## (3) Persetujuan kerja

Persetujuan lisan juga berlaku, tetapi untuk mencegah masalah bukti sebaiknya segala sesuatunya diadakan secara tertulis. (Surat pengangkatan sederhana juga merupakan kontrak kerja). Beberapa persyaratan seperti waktu percobaan atau syarat persaingan harus diadakan secara tertulis.

Dalam syarat persaingan ditentukan bahwa pengambil kerja (karyawan) selama dan sesudah waktu kerja tidak diperbolehkan melakukan kegiatan yang dapat merugikan pemberi kerja.

### *Kotak D 2 Daftar pengecekan wawancara lamaran asli114D*

#### *Tahap penyidikan*

- latar belakang calon
- pendidikan
- pekerjaan sebelumnya
- alasan melamar

#### *Tahap informasi*

- prosedur lamaran
- perusahaan/organisasi/bagian
- fungsi/tugas
- persyaratan kerja seperti :

- upah
- waktu percobaan
- jangka waktu/ikatan kerja
- pensiun
- biaya perjalanan
- pemeriksaan medis

Dalam persetujuan kerja perseorangan yang diadakan secara tertulis, tercantum hal-hal yang terpenting seperti sifat persetujuannya, waktu percobaan, lama kerja, gaji, jangka waktu pemberhentian kerja, pensiun, dan sebagainya. Dalam perusahaan penerbitan berlaku beberapa persetujuan kerja Kolektif. Bagi perusahaan buku, yang berlaku adalah persetujuan kerja Kolektif Ikatan Penerbit.

*Siapa yang harus menerapkan persetujuan itu?*

- perusahaan yang menjadi *anggota* Ikatan Penerbit
- Jika Menteri Sosial menyatakan persetujuan itu mengikat secara umum, juga penerbit yang *bukan anggota* Ikatan Penerbit. Setiap kali diadakan persetujuan kerja kolektif, lalu diminta pernyataan mengikat secara umum dan permintaan itu praktis selalu disetujui.

*Terhadap siapa persetujuan kerja kolektif itu harus diterapkan?*

Persetujuan kerja dapat diadakan selama waktu *tertentu* atau *tidak tertentu*.

- Biasanya persetujuan kerja itu diadakan selama waktu *tidak tertentu*. Untuk mengakhiri persetujuan seperti itu umumnya diperlukan jangka waktu pemberitahuan penghentian.
- Jika soalnya mengenai persetujuan kerja selama *waktu tertentu*, hal itu harus dicantumkan dengan jelas. Jika demikian, maka hubungan kerja dianggap sebagai waktu tidak tertentu. Persetujuan kerja selama waktu tertentu tidak boleh diadakan lebih lama dari maksimal satu tahun.

*Kotak D 3 Isi surat pengangkatan/Kontrak Kerja hal 115 D*

- tanggal mulai kerja
- selama waktu tidak tertentu atau tertentu (pada waktu tertentu, juga tanggal akhir bekerjanya)
- waktu percobaan (maksimal dua bulan)
- waktu kerja (waktu penuh/sebagian)
- uraian pekerjaan (bila perlu menunjuk ke uraian fungsi)

- gaji permulaan
- hari libur/ uang libur
- menunjuk ke penerapan persetujuan kerja kolektif
- bila perlu : pembagian laba, biaya perjalanan, pensiun, dan sebagainya.

#### Catatan

Ketentuan dalam persetujuan kerja perseorangan tidak boleh menyimpang hingga merugikan karyawan.

#### (4) Tidak pada persetujuan kerja

Bagi hubungan kerja yang tidak memenuhi ciri-ciri persetujuan kerja, ketentuan tentang persetujuan kerja kolektif tidak berlaku. Ini misalnya halnya dengan petugas lepas (*free lancer*). Sering hubungan petugas lepas itu juga berupa persetujuan kerja. Nama yang diberikan kepada persetujuan itu, tidak banyak artinya. Yang menentukan selalu ketiga ciri, yaitu *pekerjaan perorangan, upah, dan terutama hubungan kekuasaan*. Ini berlaku juga bagi yang bekerja di rumah, tenaga yang kadangkala dipanggil.

Kategori yang terakhir ini bahkan selalu bekerja dengan persetujuan kerja.

#### Penilaian

Mereka yang bekerja dalam organisasi kerja, berhak mengetahui bagaimana pimpinan organisasi menilai pekerjaannya. Selain itu mereka juga perlu mendapat kesempatan dalam pembicaraan terbuka untuk menggapai penilaian terhadapnya, dan bersama dengan kepalanya dapat membicarakan bagaimana kekurangan yang ada dapat diperbaiki. Dalam pada itu kepalanya (penilai) sekaligus dapat mengetahui keinginan mereka di waktu mendatang dan memberi kesempatan untuk membicarakan kemungkinan selanjutnya.

#### b. Pendidikan

Pendidikan bertujuan memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk dapat menjalankan suatu fungsi dengan baik, *sekarang* maupun *nantinya*. Bagi kebanyakan fungsi dalam perusahaan tidak ada pendidikan kejuruan yang siap pakai. Maka itu hampir selalu diperlukan, perusahaannya sendirilah yang dengan inisiatifnya sendiri membangun dan membentuk kemampuan kejuruan yang tetap bagi orang-orangnya sendiri.

*Kotak D 4 Persyaratan bagi penilaian yang cermat hal 117 D*

- penilaian diadakan secara tertulis dan ditandatangani oleh kepala langsungnya (sedikitnya oleh dua penilai)
- yang dinilai mendapat kesempatan untuk melihat penilaian itu
- penilaian dibicarakan dengan yang bersangkutan
- yang dinilai mempunyai kesempatan untuk memberikan pendapatnya
- pada penilaian harus terbuka naik banding

Maka itu karyawan harus setelah masa percobaannya dianjurkan untuk mengembangkan program penerangan perusahaan dalam bidang dan dengan jatah tertentu. Misalnya dalam rangka perkenalan dengan pekerjaan dan perusahaan dapat diambil hal-hal khusus seperti akuisisi (perolehan), redaksi, promosi, dan penjualan. Dengan demikian hubungan fungsional di dalam penerbitan dijelaskan dengan cara sangat praktis dan mudah dilihat.

Selain itu lambat laun akan timbul kebutuhan untuk menatar para petugas. Ini perlu agar perkembangan dalam bidang kejuruan sendiri tetap dapat diikuti. Akhirnya, pendidikan memegang peranan penting dalam perencanaan karier para karyawan. Melalui pendidikan para petugas dibuat "matang" bagi fungsi lain, kebanyakan fungsi lebih tinggi.

Perusahaan kini makin lebih melihat pentingnya pendidikan. Karena itu sering pemberi kerja (majikan) menyediakan biaya, seluruhnya atau sebagian, untuk keperluan tersebut.

**c. Promosi/kenaikan pangkat dan degradasi/penurunan pangkat**

Karena karyawan yang pergi, perkembangan organisasi, terjadinya fungsi baru, dan karena perubahan intern atau ekstern (misalnya pasaran), di dalam organisasinya sendiri terjadi kemungkinan kelanjutan arus dan kenaikan pangkat (promosi) bagi karyawannya sendiri.

Pelaksanaan kebijaksanaan kenaikan tingkat dianggap telah dipertimbangkan secara masak-masak. Dalam pembicaraan penetapan fungsi dan pengadaan penilaian, lanjutan karier perlu pula mendapat gilirannya dan perlu diadakan perjanjian mengenai pendidikan yang dipersyaratkan, dengan penataran atau pendidikan lanjut. Penilaian dapat juga mengecewakan, Majikan dalam hal ini harus mempunyai keberanian untuk membicarakan soalnya dengan karyawan yang tersangkut. Pengalaman menunjukkan bahwa kepalanya sering tidak sampai hati untuk memberitahukan hal yang buruk itu. Pemberitahuannya sering disampaikan dengan tidak jelas.

Bagi majikan maupun bagi karyawan tidak ada untungnya dengan ketidakjelasan itu. Bagaimana pun sulitnya: pemberitahuan secara halus tetapi jelas dengan alasan yang tidak ditutup-tutupi bahwa pekerjaannya tidak memuaskan, mencegah situasi tidak enak itu tetap "hidup terus". Dalam hal paling baik, setelah itu terjadi perbaikan. Bila itu tidak terjadi, perlu diadakan tindakan yang sepadan, misalnya dengan degradasi (penurunan pangkat) atau pangkatnya tidak akan naik sekian lamanya. Dapat juga diadakan sanksi dalam pemberian gaji, misalnya penundaan kenaikan gaji atau kenaikan gajinya ditunda sekian lamanya. Apabila keterlaluhan, majikan tidak perlu "malu-malu" dengan menerapkan prosedur pemecatan.

#### **d. Memensiunkan**

Penerbit berkewajiban mengadakan aturan pensiun bagi karyawannya, yang harus memenuhi persyaratan jumlah minimum. Pensiun dianggap sebagai persyaratan kerja yang paling penting. Soal tersebut hingga kini masih banyak menjadi pembicaraan. Soal siapa saja yang dapat dimasukkan untuk mendapat pensiun nanti, masih banyak dipertanyakan. Yang aktual juga ialah soal "keluar sebelum waktunya atas kemauan sendiri". Namun itu sekarang tidak lagi mendapat perhatian besar. Soalnya kini lebih dipusatkan pada pertanyaan, apakah aturan sekarang ini masih dapat dipertahankan, terutama mengenai soal keuangannya. Pensiun itu bagi banyak karyawan memang sudah diketahui pasti akan datang, namun bagaimana pun merupakan akhir kehidupan kerjanya secara tiba-tiba.

Pemerintah, perusahaan, dan ikatan orang tua yang terorganisasikan, banyak memikirkan situasi "hidup baru" bagi para orang tua yang tidak bekerja lagi. Pemikiran ini menghasilkan berbagai inisiatif, misalnya merancang yang disebut program calon pensiunan. Program ini memberikan informasi praktis mengenai bagaimana setelah dipensiunkan, mengenai asuransi sakit, hari tua, dan sebagainya. Bahkan ada juga didirikan semacam "kursus" Pensiun telah dekat. Artinya, calon pensiunan diberi semacam latihan yang nanti dapat dimanfaatkan bila pensiun telah tiba. Di samping itu juga diperhatikan berbagai bentuk cara menggunakan waktu senggang. Mengapa demikian banyak usaha bagi orang sudah tua dan sudah purna karya itu? Bagaimana pun soal ini sangat penting!

Pekerjaan memberi manusia pegangan sosial, pegangan hidup, harga diri, prestise/kebanggaan diri, dan tempat dalam susunan masyarakat, karena pekerjaan itu seseorang mempunyai hubungan di dalam dan di

luar pekerjaannya. Kehilangan pekerjaan itu, dalam banyak hal menjurus kepada "kesepian" dan "kemiskinan". Kesempatan bagi para calon pensiun untuk mempersiapkan diri terhadap hari-hari setelah pensiun.

#### **e. Motivasi kerja**

Manusia harus dapat *berfungsi* dalam organisasi kerja, tetapi dalam pekerjaannya ingin juga memperoleh kemungkinan untuk *mengembangkan diri*. Dengan itu sebetulnya telah diberikan latar belakang kebijaksanaan motivasi kerja.

Karyawan memerlukan kejelasan, kepastian sosial, hubungan dengan orang lain, dan pengakuan. Berfungsinya orang dalam organisasi tergantung pada pertanyaan berapa jauh organisasi memenuhi dan dapat memenuhi keperluan tersebut.

Baru setelah fungsinya itu aman, maka kebutuhan karyawan untuk berkembang dan kemungkinan untuk memenuhi itu, mendapat giliran. Kemudian majikan dengan kemungkinan yang ada padanya, dapat membawa diri dan perusahaannya menjadi berkembang. Karena itu dalam rencana kebijaksanaan harus tetap terungkap hal-hal sebagai berikut :

- Cara memberi pinjaman harus sesuai dengan pandangan yang telah digambarkan.

Ini berarti : lebih banyak perhatian terhadap partisipasi dan tekanan yang lebih kuat pada kepemimpinan tertuju pada manusia dan masyarakat, sebagai persyaratan bagi tindakan yang beralasan dan produktif tertuju pada tugas.

- Latihan dan pembentukan pimpinan organisasi mengenai unsur-unsur pemberian pimpinan dan pemilihan, memberi pimpinan baru ke arah pandangan tersebut.
- Penggunaan data-data relevan dari penelitian dalam bidang motivasi kerja, dalam bidang ini, dapat pula diikutsertakan pakar dalam atau luar yang mengikuti serta membimbing perkembangan organisasi atau perundingan kerja.

#### **(1) Perundingan kerja**

Perundingan kerja merupakan sarana untuk meningkatkan motivasi kerja:

- terjadi kontak kerja yang baik dengan mitra-kerja, atasan, dan bawahan.
- perundingan kerja dapat menjurus kepada hubungan yang lebih terbuka di bagian-bagian, keterpautan lebih besar para karyawan

pada pekerjaannya, dan suasana kerja yang lebih baik. Dan itu semuanya memberikan sumbangan kepada pekerjaan menjadi lebih manusiawi.

Perundingan kerja dapat terjadi di semua tingkat organisasi. Kadang-kadang memang diperlukan atau diinginkan adanya pimpinan dan mitra kerja guna memberikan bimbingan dalam proses ini. Ini biasanya terjadi pada persiapan dan pembuatan program perundingan kerja.

Dapat juga dibicarakan soal latihan, bimbingan secara intensif, atau penilaian secara periodik pada waktu perundingan kerja sedang berjalan.

## **(2) Keikutan-bicara dalam perusahaan**

Di dalam hubungan dan suasana kerja tidak banyak soal yang begitu kontroversial dan yang begitu banyak dibicarakan dan ditulis seperti soal keikutan bicara. Ini juga merupakan sarana guna meningkatkan motivasi kerja.

Perbedaan dalam pendapat dan maksud antara pemerintah (pemberi hukum), pimpinan perusahaan (pemberi kerja) dan karyawan (pengambil kerja) perseorangan tentang keikutan bicara, masih banyak. Dengan memberikan kuasa dalam penasihat dan persetujuan tertentu kepada dewan perusahaan, dalam kenyataannya dewan ini telah ikut serta dalam pengambilan keputusan dalam perusahaan. Namun keikutan bicara itu berkerangka hukum : Undang-undang tentang Dewan Perusahaan. Di sini hanya akan dibicarakan hal-hal yang penting dalam undang-undang tersebut.

## **f. Pembentukan dewan perusahaan**

Titik tolak Undang-undang tentang Dewan Perusahaan ialah bahwa tiap perusahaan yang mengerjakan sedikitnya 100 orang karyawan, harus mempunyai dewan perusahaan sendiri.

Pada waktu berlakunya undang-undang itu, keikutan bicara diatur dalam perusahaan dengan kurang dari 100 orang karyawan. Batas kewajiban untuk membentuk dewan perusahaan, dalam undang-undang ini terletak pada 35 orang yang bekerja dalam perusahaan lebih dari sepertiga waktu kerja biasa. Dalam undang-undang ini juga diberikan petunjuk bagi perusahaan dengan banyak karyawan antara 10 dan 15 orang karyawan.



## **g. Kekuasaan dewan perusahaan**

### **(1) Hak nasihat yang diatur dalam undang-undang tentang dewan perusahaan**

Dewan perusahaan mempunyai kekuasaan untuk memberikan nasihat kepada perusahaan (dan perusahaan harus minta nasihat kepada dewan perusahaan) mengenai sejumlah keputusan penting dalam ekonomi-keuangan dan teknik organisasi, misalnya dalam hal :

- penyusutan, perluasan, atau perubahan lain yang penting dalam pekerjaan
- perubahan penting dalam organisasi perusahaan atau dalam pembagian kekuasaan
- investasi atau kredit yang penting, dan lain sebagainya.

### **(2) Hak banding**

Untuk melengkapi hak nasihat, dalam Undang-undang Dewan Perusahaan tercantum hak banding. Ketentuan ini berfungsi preventif. Pengusaha misalnya harus juga menyatakan mengapa ia menyimpang dari nasihat. Bila ada penyimpangan dari nasihat dewan perusahaan, dewan ini dapat naik banding pada kamar Dagang Perusahaan dan bila perlu mengajukan kasasi pada Mahkamah Agung.

### **(3) Hak persetujuan dewan perusahaan**

Dalam Undang-undang tentang Dewan Perusahaan secara pasti diuraikan hal-hal mana yang memerlukan persetujuan dari dewan perusahaan. Di sini hal-hal mengenai keputusan-keputusan yang akan diambil oleh pengusaha, sehubungan dengan aturan dalam bidang kebijaksanaan sosial : asuransi pensiun, aturan tabungan, waktu kerja dan liburan, pemberhentian dan kenaikan pangkat, pendidikan, penilaian karyawan, perundingan kerja, prosedur keluhan, dan lain-lain. Mengenai hal-hal itu pengusaha harus minta persetujuan dewan perusahaan. Pada umumnya berlaku bahwa pengusaha tidak memerlukan persetujuan dewan perusahaan untuk hal-hal yang isinya telah diatur oleh persetujuan kerja kolektif. Ini berarti bahwa persyaratan kerja primer seperti upah gaji, lama waktu kerja, aturan itulah prestasi dan provisi, biasanya tidak diatur dalam Undang-undang tentang Dewan Perusahaan.

### **(4) Hak inisiatif dewan perusahaan**

Dalam Undang-undang tentang Dewan Perusahaan ditentukan bahwa dewan perusahaan baik di dalam maupun di luar rapat perundingan

kerja, dapat mengajukan usul kepada pengusaha-pengusaha tidak dapat mengabaikan usul ini begitu saja.

#### **(5) Hak Informasi dewan perusahaan**

Berdasarkan Undang-undang tentang Dewan Perusahaan, dewan perusahaan berhak memperoleh semua informasi yang secara wajar diperlukan untuk melakukan tugasnya.

Selanjutnya, pengusaha sedikitnya sekali setahun harus memberikan data secara tertulis tentang kebijaksanaan sosial (laporan tahunan sosial) dan jalannya perekonomian dalam perusahaan (berkas tahunan).

#### *Catatan.*

Perusahaan dengan lebih dari 10 orang karyawan tetapi kurang dari 35 orang, tidak diwajibkan untuk membentuk dewan perusahaan.

Keikutan bicara dalam perusahaan seperti itu diatur melalui rapat karyawan yang kekuasaannya kurang dari dewan perusahaan :

- dua rapat wajib setiap tahun
- selain itu diadakan rapat jika sedikitnya 1/4 dari jumlah karyawan memintanya
- hal-hal yang wajib :
- sedikitnya sekali setahun : keadaan umum dalam perusahaan (perhitungan tahunan)
- semua soal yang ingin dibicarakan pengusaha maupun karyawan
- informasi umum tentang kebijaksanaan sosial yang telah dan akan dilakukan serta harapan ekonominya.
- hak nasihat mengenai keputusan yang mengakibatkan pemberhentian atau perubahan penting dalam pekerjaan persyaratan kerja atau kondisi kerja sedikitnya 1/4 jumlah karyawan, kecuali kalau ini soalnya telah diatur dalam persetujuan kerja kolektif.



# Istilah yang Digunakan

---

## A

- *Abonemen* = langganan
- *Agen literer* = perantara dalam produk penerbitn
- *Aktiva* = nilai kekayaan perusahaan
- *tetap* = aktiva yang nilainya tidak cepat berubah
- *lancar* = aktiva yang nilainya cepat berubah
- *alat likuid* = aktiva yang pada suatu saat tersedia dalam perusahaan
- *Akuisisi* = perolehan, mis. perolehan naskah
- *Akhir kehidupan buku* = bila bukunya tidak terjual lagi dengan harga yang ditetapkan
- *Antikuariat modern* = buku yang harganya diobralkan
- *Asortimen* = buku yang masih tersedia
- *Audioteks* = jenis videoteks tetapi hanya melalui saluran bunyi hubungan telepon
- *Audio-visual* = penyajian melalui pendengaran maupun melalui penampakan.

## B

- *Badan, yayasan, persatuan, perkumpulan dst* = organisasi yang mempunyai tujuan dan tugas tertentu
- *baku* = yang dipakai sebagai dasar (standard)
- *berat gram* = berapa berat kertas per m<sup>2</sup> (g/m<sup>2</sup>)
- *biaya* = uang yang dikeluarkan untuk keperluan sesuatu
- *Biaya tetap* = biaya yang harus dibuat dengan tidak tergantung pada oplah yang akhirnya dibuat (mis. susun huruf)
- *biaya variabel* = semua biaya yang tingginya bervariasi menurut oplah/besarnya produksi (mis. biaya kertas)
- *bibliografi* = daftar buku-buku yang diterbitkan
- *bilangan pengenal* = perbandingan atau rasio yang sering dipakai untuk dengan cepat mengenal "kesehatan" suatu organisasi
- *buku* = terbitan dalam bentuk terjilid yang besarnya lebih dari 48 halaman; ada buku umum, buku ilmiah, buku pendidikan (edukatif), dan buku sekolah
- *bunga modal* = bunga yang diperoleh dari modal yang diinvestasikan
- *bunga rampai* = buku yang memuat prosa dan/atau puisi, untuk memperkenalkan literatur

## C

- *Cabang perbukuan* = cabang kejuruan dalam bidang pembuatan buku

- *cetak, mencetak* = memperbanyak naskah menurut pola/acuan tertentu
- *cetak-coba* = cetakan percobaan pertama untuk dikoreksi
- *cetak-coba fiat* = cetak-coba yang telah dikoreksi untuk mendapat fiat dan editor.
- *cetak-coba ozalid* = cetak-coba yang halamannya telah diopmak
- *cash-flow* = arus uang kas, laba neto + penyusutan

## D

- *Dana buku* = kumpulan buku yang ada dalam persediaan.
- *distribusi buku* = penyebarluasan buku melalui berbagai saluran penjualan
- *dividen* = uang yang diterima dari perusahaan sebagai hasil laba menurut saham yang dimiliki
- *dummy* = model eksemplar buku, memuat daftar isi dan misalnya halaman pertama, disertai sampul jaketnya

## E

- *Editor* = redaktur
- *eksklusif* = tak termasuk
- *eksploitasi* = pelaksanaan (mis. hak cipta)
- *ekstern* = di luar
- *ekstra* = tambahan
- *etalase* = pameran yang disajikan, bertempat di bagian depan toko

## F

- *Faktur* = rekening yang mencantumkan kumpulan barang yang di-pesan dengan komputer
- *firma* = usaha satu atau beberapa perusahaan mandiri yang masih bertanggungjawab atas modalnya yang ditambahkan
- *foli susut* = foli pembungkus yang setelah barangnya dimasukkan, dapat dibuat menyusut hingga barangnya terkemas dengan ketat dan kuat
- *fusi* = penggabungan beberapa organisasi/perusahaan menjadi satu

## G

- *Grafik* = gambar (garis, blok, semen) yang menyatakan perkembangan sesuatu atau usaha
- *grafika* = segala jenis ungkapan (pikiran, pengalaman, perasaan dsb.) secara terpisah yang diperbanyak dengan mencetak, dan disebarluaskan sebagai media massa
- *grosir* = pedagang besar

## H

- *Hak* = sesuatu yang dimiliki/diperoleh secara sah (mis. hak cipta, hak repro, hak eskploatasi, hak pribadi, hak potret)
- *hipotek, pinjaman hipotek* = pinjaman dengan jaminan benda tak bergerak, seperti rumah, tanah dan sebagainya.
- *honorarium* = imbalan bagi seseorang atas sesuatu jasanya (mis. honorarium pengarang atas penyerahan hak eksploitasi naskahnya)

## I

- *Ikatan harga vertikal* = harga eceran tetap untuk buku, yang ditetapkan oleh penerbit (dari atas) dan mengikat bagi semua pedagang buku.
- *ilustrasi* = gambar untuk menjelaskan isi teks
- *informasi* = hal-hal yang diteruskan/diumumkan untuk diketahui
- *inisial* = mula-mula, permulaan
- *inkuran* = mengandung risiko (tak terjual)
- *interaksi* = saling pengaruh
- *inschiet* = kertas tambahan, kertas buangan yang memuat cetakan tak terpakai
- *institusional* = dari pihak yang berwajib
- *instruksi* = perintah
- *instrumen* = alat
- *integral* = menyeluruh
- *importir* = yang memasukkan barang dari luar negeri

## K

- *Kalkulasi* = pencantuman secara berurut, teratur, dan sistematis semua biaya dan penghasilan kegiatan perusahaan
- *kartel* = gabungan perusahaan yang menetapkan hal-hal penting di antara mereka sendiri dan harus dipatuhi, seperti harga, distribusi, persaingan, dan sebagainya.
- *karyawan* = pengambilan kerja, mereka yang bekerja pada perusahaan atau instansi
- *kata pengenal* = kata yang diinginkan untuk mengenal suatu pengertian (istilah)
- *keikutan bicara* = keikutsertaan karyawan dalam membicarakan soal perusahaan
- *kejuruan buku* = kejuruan atau vak mengenai soal buku
- *kekayaan sendiri* = modal sendiri yang diinvestasikan dalam perusahaan
- *kekayaan asing* = modal orang lain yang ada di dalam perusahaan

- *kelompok tujuan* = kelompok orang yang dituju penerbit untuk menjadi pembeli/pelanggan produknya
- *kerja pelacakan buku* = dokumentasi dan penelitian pasaran buku, dengan tujuan, melalui penelitian, mengumpulkan dan menganalisa data-dalam arti seluas-luasnya mengenai penerbitan dan perdagangan buku
- *keterbukaan* = mudah atau sukarnya teks dapat dibaca
- *kolofon* = halaman terakhir suatu buku, selalu halaman baru. Setelah halaman ini hanya terdapat halaman kosong
- *konsern* = gabungan atau pemusatan beberapa perusahaan menjadi satu perusahaan besar agar dapat lebih bersaing
- *konsumen* = pelanggan, pembeli
- *koreksi ekstra/tambahan* = koreksi oleh pengarang di luar koreksi cetak-coba (perubahan dalam teks)
- *konvensi hak cipta* = persetujuan internasional tentang hak cipta
  - a. Konvensi Bern (1886)
  - b. Konvensi Hak Cipta Universal (1952)

## L

- *Lajur (perusahaan)* = bagian perusahaan yang ada urutannya sendiri, tetapi juga selalu ada hubungannya dengan bagian lain
- *likuidasi* = penghapusan, penghentian
- *lisensi* = penyerahan suatu atau sebagian hak
- *literatur* = bacaan yang baik, buku-buku yang dibaca untuk menulis sesuatu
- *lito* = pelat cetak
- *logistik* = bidang kejuruan mengenai kegiatan dan fungsi yang ada hubungannya dengan pengelolaan arus barang. Seluruh pengelolaan arus barang dari bahan baku sampai produk jadi disebut logistik perusahaan
- *lumpsum* = jumlah uang yang dibayarkan sekaligus sebagai imbalan jasa

## M

- *Majikan* = pemberi kerja, yang memberikan pekerjaan kepada karyawan; kepala atau pemilik perusahaan
- *manipulasi gambar digital* = perubahan gambar secara digital (scanning) tanpa dapat dilihat dalam akhir gambarnya
- *marse*,
  - a. ruang untuk memperoleh keuntungan
  - b. ruang kertas putih di sekeliling teks

- *media* = alat atau pesawat untuk mengumumkan sesuatu, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi
- *mengkopi* = membuat tiruan dalam jumlah kecil

## N

- *Naskah elektronik* = naskah yang oleh pengarang diserahkan tersimpan pada piringan lentur (floppy disk), hasil penggarapan pengarang secara elektronik
- *neraca* = perhitungan secara teratur untuk pada suatu waktu mendapat wawasan tentang kekayaan dan cara pembiayaannya, dengan tiap kelompok kekayaan dan sumber pembiayaan tercatat sebagai pos neraca
- *nilai kurs* = nilai uang terhadap nilai uang lain; mis. nilai kurs dolar Amerika ialah 1750 terhadap rupiah

## O

- *Obral* = penjualan (buku) jauh di bawah harga tetapnya, atau kepada penawar tinggi
- *oplah* = besarnya jumlah yang dicetak
- *opmak* = penyusunan menjadi halaman
- *opsi* = pemilihan
- *opslah* = tambahan
- *overhead* = biaya yang tidak begitu saja dianggap ada hubungannya dengan proyek yang sedang digarap, mis. biaya perumahan, biaya energi, biaya asuransi, dan sebagainya.

## P

- *Pameran* = penyajian produk untuk dilihat umum dalam rangka promosi penjualan produknya
- *pasaran* =
  1. kemungkinan jual-beli dalam bidang tertentu, mis. pasaran buku
  2. seluruh pembeli dan pembeli potensial suatu produk tertentu
- *pasok; memasokkan* = menyerahkan barang yang dipesan
- *penawaran cicilan* = penawaran barang yang pembayarannya nanti dapat diangsur/dicicil
- *pemasaran buku* = usaha penerbit untuk dapat mengemas, membagi, dan menyebarluaskan tulisan pengarang, hingga Pembaca mau dan mampu membeli bukunya.
- *Pembagian Jenis Seragam* = sistem klasifikasi untuk produk penerbit dengan kepada tiap produknya diberikan nomor rubrik tertentu



- *pembeli dadakan* = pembeli yang ingin membeli bukunya pada waktu ia melihat atau membuka-bukunya
- *pembuatan buku paket (packager)* = pengusahaan yang memusatkan diri pada memikirkan dan melaksanakan gagasan mengenai buku.
- *penerbit* =
  - a. pengusaha yang pekerjaannya menerbitkan media cetak/buku
  - b. perusahaan penerbit yang mempunyai nama sendiri; mis. penerbit "Sederhana"
- *penerbitan* =
  - a. tempat untuk menerbitkan
  - b. cara untuk menerbitkan
- *pengambil/pembeli* = pembeli yang mengambil barangnya tidak untuk dipakai sendiri, melainkan dijual kepada orang lain atau diteruskan melalui saluran penjualan
- *penggarapan, pesanan* = pelaksanaan program pemrosesan pesanan, dari : pembuatan dokumen yang diperlukan sampai pada pengiriman kepada pemesan
- *penyelesaian buku* = menggarap lembaran cetak hingga diperoleh buku jadi
- *pengurusan hak cipta* = habisnya hak cipta sampai jangka waktu tertentu
- *penunjuk studi* = buku pegangan untuk menggunakan Pembagian Jenis Seragam
- *penyusutan* = penurunan nilai harga benda tak bergerak, seperti inventaris kantor
- *perhitungan rugi-laba* = perhitungan berapa besar rugi dan laba perusahaan dan penelitian di mana dan mengapa terdapat rugi atau laba guna perencanaan selanjutnya
- *perangkat lunak* = pengetahuan dan "know-how" mengenai suatu bidang (hardware)
- *perangkat keras* = alat-alat yang diperlukan untuk suatu bidang (hardware)
- *peredaran* = besarnya jumlah yang terjual (dalam jangka waktu tertentu)
- *perkumpulan buku* = badan atau perkumpulan yang memesaan buku pada penerbit dengan bentuk terbitan tertentu dengan potongan besar sebagai pelanggan tetap penerbit, dan selanjutnya menjual bukunya kepada anggota perkumpulan.
- *perpustakaan* = tempat pengumpulan buku untuk dapat dibaca atau disewa oleh khayalak umum
- *persetujuan kerja* = persetujuan tertulis antara majikan dan karyawan

- *persediaan* = judul beserta jumlahnya yang masih tersimpan pada penerbit
- *petugas bebas* = karyawan yang tidak terikat pada suatu kontrak/perjanjian (*free-lancer*)
- *piringan kompak* = piringan untuk komputer yang dapat menyimpan banyak data (*compact disk*)
- *piringan lentur* = piringan bersifat agak lentur untuk menyimpan data komputer (*floppy disk*)
- *plagiat* = penjiplakan dari buku lain
- *potongan* = pengurangan harga yang diperoleh
- *potongan kuantum* = potongan yang makin tinggi, sebanding dengan makin besarnya jumlah yang dipesan/dibeli
- *premium* = terbitan khusus atau permintaan pembeli
- *produk* = yang dihasilkan oleh perusahaan
- *produksi* = jenis atau banyaknya yang dihasilkan oleh perusahaan
- *produk siap* = produk yang siap untuk dipasarkan
- *promosi* = segala usaha untuk dapat meningkatkan penjualan
- *psedonim* = nama samaran
- *publikasi* = pengumuman, yang disiarkan kepada khalayak umum

## R

- *Rasio* = bilangan pengenalan, juga disebut angka perbandingan
- *reader* = kumpulan bacaan berkas dengan tulisan non literer yang diambil dari karya yang telah diterbitkan sebelumnya
- *redaksi* = bagian dalam penerbitan yang menangani naskah, mulai dari pembacaan, melalui perbaikan, sampai pada siap cetak
- *redaktur* = petugas yang menjalankan semua tugas redaksi, juga disebut editor atau penyunting
- *register* = daftar
- *rentabilitas* = rendemen kekayaan/modal
- *resensi (buku)* = uraian mengenai isi buku beserta penilaiannya dalam media

## S

- *Saham* = bukti ikut memiliki suatu perusahaan, tiap periode tertentu (mis. 1 tahun) pemilik saham mendapat dividen, bila perusahaannya mendapat laba. Ada saham prioritas, preferen, dan preferen kumulatif
- *saldo kas* = jumlah uang saldo yang ada dalam kas

- *saluran (penjualan buku)* = jalan untuk mengadakan penjualan buku, mis. Saluran melalui pedagang buku, saluran melalui perkumpulan buku
- *sampul buku* = bahan lebih keras yang ditempatkan di bagian buku paling luar guna melindungi isi bukunya :
  - a. *sampul jaket* = kertas sampul yang dilipatkan lepas ke dalam sampul keras
  - b. *sampul keras* = sampul dari karton
  - c. *sampul lunak* = sampul dari kertas
- *skala royalti meluncur* = royalti/honorarium yang persentasenya makin naik atau makin turun menurut banyaknya buku yang terjual
- *selogram* = gambar metrik, berdasarkan sifat produk dan persyaratan pedagang buku, digunakan untuk menilai produknya
- *solvabilitas* = nilai kredit/kekayaan organisasi.  
Perusahaan nilai kreditnya atau solvabilitas besar jika setiap waktu dapat membayar hutang jangka pendek maupun jangka panjang dari penghasilan aktiva tetap dan aktiva lancarnya.
- *substitusi* = penggantian

## T

- *Tata-buku* = administrasi keuangan yang memberikan informasi penting tentang pengelolaan perusahaan
- *tata-buku rangkap* = tata-buku dengan di satu sisi tercantum kredit dan di sisi lain debetnya
- *tata letak* = cara menata, menyusun, meletakkan serta menentukan berbagai unsur di dalam buku. Misalnya : menata baris dan paragraf, menyusun, halaman dan ilustrasi, meletakkan gambar di antara teks, menentukan penggunaan jenis huruf, dan lain sebagainya.
- *teknik grafika, teknik cetak* = cara yang digunakan untuk mencetak, misalnya cetak tinggi, cetak offset, cetak dalam, cetak saring
- *terbitan lembaran lepas* = terbitan yang berkasnya tidak dijilid, tiap tambahan dapat disisipkan pada tempatnya yang sesuai
- *tipografi* = hal-hal mengenai penggunaan jenis dan korp huruf
- *titik impas* = tingkat penjualan buku mencapai peredaran yang sama dengan biayanya. Peredaran atau penjualan selanjutnya merupakan laba bagi penerbit
- *toko bebas masuk* = toko yang para pengunjung bebas masuk keluar untuk melihat-lihat barang yang disajikan

**U**

- *Uji-coba* = pengujian apakah barangnya memenuhi persyaratan yang dikenakan.
- *ujicoba-petik* = uji-coba dengan mengambil contoh sembarang dari kumpulannya

**V**

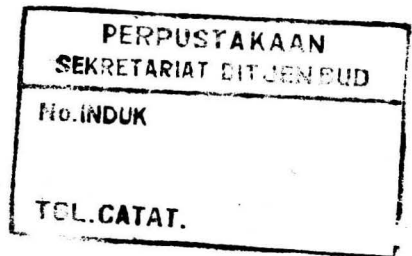
- *Vademekum bagi pedagang buku* = buku pemandu yang praktis dan aktual dan memuat banyak hal perlu diketahui oleh para pedagang/penjual buku
- *video* = pesawat elektronik untuk memperlihatkan sesuatu dengan gambar
- *videoteks* = informasi yang dipancarkan melalui sinyal siaran ke semua pesawat penerima televisi
- *viditel* = pesawat elektronik yang dengan meneruskan program pencarian, dari bank data yang memuat puluhan ribu halaman, dapat dicari data atau halaman yang diperlukan

**W**

- *Wanprestrasi* = salah seorang mitra kerja tidak menepati perjanjian, atau menjalankan tugasnya dengan tidak baik, dan ia tidak dapat dibujuk untuk menepati janjinya.

**X**

- *Xero-grafi* = teknik cetak yang model aslinya disekan dengan cahaya dan diproyeksikan pada silinder dengan lapisan peka cahaya, yang berputar melalui tepung arang. Tepung arang dialihkan pada kertas dan menjadi keras dengan alat pemanas.



Perpustakaan  
Jember