

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2000) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Wiliam J Stanton – Y Lamarto (1985) mendefinisikan “ Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk : merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Radiosunu dalam bukunya Manajemen Pemasaran – Suatu pendekatan analisis (1986;2) menyatakan bahwa pemasaran (marketing) adalah “ Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran “.

Dari definisi-definisi tersebut jelaslah sudah bahwa pemasaran bukanlah hal yang sederhana hanya masalah menjual barang akan tetapi cenderung kearah usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan konsumen.

2.2. Fungsi–Fungsi Pemasaran

Setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa, pasti mempunyai divisi pemasaran yang merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari operasional perusahaan. Pemasaran sendiri mempunyai cakupan bidang yang cukup luas. Diantaranya adalah proses pemasaran dimana proses pemasaran tersebut meliputi fungsi pemasaran. Fungsi ini tergantung pada macam produk dan kebiasaan dalam perdagangan. Pokok-pokok fungsi pemasaran menurut Prof. Dr. Sukanto dkk (1992 ; 17) adalah :

1. Penjualan

Penjualan sebagai sumber pendapatan untuk menutup ongkos sehingga mendapatkan laba.

2. Pembelian

Pembelian adalah memilih barang–barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan.

3. Pengangkutan dan Penyimpanan

Fungsi pengangkutan dan penyimpanan adalah fungsi yang saling berkaitan. Barang–barang dipindahkan dan disimpan menurut saluran distribusi tertentu.

4. Standardisasi & Grading

Standardisasi adalah penetapan dari ukuran yang telah ditetapkan atau dispesifikasikan.

Grading merupakan proses pemilihan produk menurut spesifikasi yang telah ditetapkan.

5. Pembelanjaan

Adalah penggunaan kapital untuk membiayai badan-badan pemasaran dalam kegiatan.

6. Penanggungan resiko

Adalah resiko yang harus ditanggung oleh perusahaan/produsen dikarenakan hal-hal seperti

1. Hilangnya barang-barang secara fisik.
2. Berkurangnya nilai ekonomis barang karena usang.
3. Tidak terbayarnya piutang. Tidak dilunasinya pembayaran oleh pembeli.

7. Mendapatkan informasi pasar

Dengan menggunakan informasi pasar maka keterangan tentang tentang pasar tersebut dapat mengurangi resiko. (informasi tentang : pesaing, permintaan dan lain sebagainya).

2.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Suatu usaha pastilah terjadi interaksi antara produsen dengan konsumen. Dalam interaksi tersebut produsen selaku penyedia produk harus senantiasa memahami perilaku konsumen sehingga produknya betul-betul menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. “Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka “ (Philip Kotler , 2000 / 182).

Menurut Amirullah SE.MM dalam bukunya Perilaku Konsumen ; 2002 dikatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah : sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan “.

Pendapat Schiffman & Kanuk (1994) yang termaktub dalam buku perilaku konsumen Dr. Ir. Ujang Sumarwan M.Sc menyatakan bahwa “Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka “.

2.4. Faktor–faktor Perilaku Konsumen.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor–faktor budaya, social, pribadi dan psikologis (Philip Kotler , 2000 ; 183).

1. Faktor Budaya.

Budaya, sub budaya dan kelas social merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor–faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social.

3. Faktor Pribadi.

Konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu berupa : motivasi – pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

Amirullah SE.MM dalam bukunya perilaku konsumen ; 2002 membagi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan dua bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tersebut meliputi :

1. Pengalaman belajar dan memori

Dalam proses pemecahan masalah (pengambilan keputusan) konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berfikir dan wawasan. Sementara itu memori bertindak sebagai perekam tentang apa yang diketahui konsumen melalui proses belajar. Dua aktivitas tersebut akan membentuk sikap dan tujuan perilaku tertentu.

2. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologis yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen. Dengan memahami kepribadian dan konsep diri akan membarikan konsistensi pokok yang cocok atau pola-pola yang digambarkan dalam pilihan produk dan perilaku lainnya.

3. Motivasi dan Keterlibatan

Motiasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari

kebutuhan yang tidak terpenuhi. Sedangkan keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

4. Sikap

Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan (kognisi) dan keinginan untuk bertindak (conation) dipandang memiliki hubungan dengan sikap tapi merupakan konsep kognitif yang terpisah, bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri.

5. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengelola dan menginterpretasikan stimulus kedalam bentuk arti dan gambar. Juga berarti bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya.

Sedangkan faktor eksternalnya menurut Amirullah SE.MM meliputi :

1. Faktor budaya yang meliputi :

a. Sub Budaya.

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang

lebih kecil. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

b. Kelas Sosial.

Kelas social merupakan istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan orang di dalam suatu masyarakat dengan anggota masyarakat lain. Tingkatan-tingkatan ini nantinya akan menghasilkan suatu hierarkis berupa kelompok status social yang tinggi dan rendah.

2. Faktor Sosial yang meliputi :

a. Kelompok referensi.

Kelompok referensi adalah sejumlah orang yang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun kearah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu.

b. Keluarga.

Dalam suatu rumah tangga keluarga bertindak sebagai suatu unit ekonomi yang mengatur penerimaan dan pengeluaran uangnya. Dalam hal ini anggota keluarga harus berpijak pada

prioritas konsumsi individu dan kolektif memutuskan produk dan merek yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan lebih lanjut dalam pencapaian tujuan setiap anggota.

3. Faktor Ekonomi yang meliputi:

a. Pertumbuhan ekonomi.

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi akan menjadi peluang besar bagi setiap perusahaan dalam meraih pasar karena daya beli yang tinggi masyarakat.

b. Pendapatan per kapita.

Adalah jumlah uang yang dimiliki masyarakat setempat untuk melakukan transaksi-transaksi ekonomi. Setiap pasar yang dimasuki oleh perusahaan jelas mengharapkan adanya daya beli masyarakat yang dilayaninya. Dan itu akan terjadi apabila pendapatan masyarakat mencukupi untuk memperoleh kebutuhan-kebutuhannya.

c. Tingkat Inflasi.

Inflasi merupakan tingkat kenaikan harga-harga barang yang berlangsung terus-menerus dan dalam waktu yang lama. Tingkat inflasi yang tinggi mempengaruhi kemampuan masyarakat untuk membeli suatu barang.

4. Faktor Bauran Pemasaran.

a. Variabel Produk.

Konsumen melihat tiga tingkatan yaitu inti produk, wujud produk dalam mutu dan produk yang ditambahkan.

b. Variabel harga.

Untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, pemasar dapat memodifikasi harga kedalam lima cara yaitu dengan memberikan Diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman dan potongan harga.

c. Variabel promosi.

Strategi promosi terbukti sangat efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menampilkan seorang *public figure* seolah-olah konsumen merasa bahwa ia telah atau akan sama seperti yang ditampilkan.

d. Variabel distribusi.

Sebagian besar konsumen menginginkan barang yang disajikan dengan mudah. Mereka akan memilih produk yang menurut mereka tidak memberikan kesulitan walaupun produk itu memiliki fungsi dan harga yang relatif sama.

2.5. Pengertian tentang harga

Dalam melakukan transaksi jual beli antara pembeli dan penjual dalam menyerahkan barang dengan alat tukar yang sah dalam hal ini adalah uang pasti sebelumnya telah terjadi kesepakatan harga baik itu secara langsung (dengan tawar menawar) atau secara tidak langsung (pembeli telah sepakat dengan harga yang telah tercantum dalam produk). Oleh karena itu harga menjadi tolok ukur nilai sebuah produk.

Sementara itu dalam melempar produk ke pasaran produsen memberikan berbagai macam harga dimana kadang-kadang merupakan tuntutan untuk menyesuaikan dengan kondisi penjualan produk. Menurut Prof.Sukanto dalam bukunya Pengantar Ekonomi Perusahaan dikatakan bahwa terdapat bermacam-macam cara produsen dalam penyesuaian harga tersebut. Diantaranya berupa *forward pricing*, *backward pricing* dan juga *discount price*. Discount (potongan-potongan) meliputi tiga macam yaitu :

1. *Quantity Discount* (Potongan Kuantitas).

Yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah banyak

2. *Cash Discount*

Yaitu potongan dalam hal pembayaran yang tepat pada waktunya/ segera. Jumlah discount berbeda-beda menurut kebiasaan dan kebutuhan penjual.

3. *Trade Discount.*

Yaitu pengurangan harga dapat diberikan berdasarkan pada perbedaan fungsi yang dijalankan dalam distribusi misal: pedagang besar umumnya mengharapkan harga yang lebih rendah daripada pengecer. Untuk memberikan perbedaan ini penjual biasanya menyusun suatu rangkaian discount harga yang telah ditetapkan.

2.6. Pengertian Agen

Semua perusahaan yang menghasilkan produknya baik barang maupun jasa mereka tentunya membutuhkan saluran dalam mendistribusikan produknya tersebut agar produk mereka sampai ke tangan konsumen. Secara luas terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi. Mereka ini disebut perantara pedagang dan perantara agen.

Perantara agen atau sering disebut sebagai agen saja dibedakan dari lembaga saluran dimuka. Agen ini dapat didefinisikan menurut C Glenn

Walters (1977) adalah “Lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan “. Sedangkan menurut The American Marketing Associate memberikan definisi sebagai berikut “ Agen adalah lembaga yang membeli atau menjual barang-barang kepada pihak lain.” Disini agen mempunyai kegiatan yang setingkat dengan pedagang besar. Sering agen menjual barang kepada pedagang besar dan pengecer. Bilamana daerah operasi agen sangat luas maka ia dapat menggunakan pedagang besar dalam saluran distribusinya. Sedangkan bila daerah operasinya tidak begitu luas maka penjualan barang dapat langsung ke para pengecer.

2. 7. Macam–Macam Agen.

Menurut Drs. Basu Swastha D.H. Mba dalam bukunya Saluran Pemasaran secara garis besar agen dapat dibagi kedalam dua kelompok yakni agen penunjang dan agen pelengkap. Agen penunjang meliputi :

- a. Agen pengangkutan borongan (*bulk transportation agent*).
- b. Agen penyimpanan (*storage agent*).
- c. Agen pengangkutan (*speciality shipper*).
- d. Agen pembelian dan penjualan (*purchase & sales agent*).

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang- barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak .

Untuk agen koran masuk dalam agen penunjang yang merupakan agen pembelian dan penjualan (purchase & sales agent). Dimana dia melakukan pembelian dari penerbit dan kemudian menjualnya kepada sub agen, pengecer dan konsumen secara langsung. Sedangkan pengecer dapat didefinisikan sebagai “ seorang pedagang yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir “ (Basu Swasta- saluran pemasaran, 1979). Pengecer yang menjadi kepanjangan tangan dari agen koran masuk dalam klasifikasi *Single line store* (untuk luasnya produk) karena pengecer hanya menjual satu macam produk saja yaitu produk media cetak seperti koran, majalah, tabloid dsb. Bila dilihat dari bentuk kepemilikannya, digolongkan dalam *independent store* yaitu tidak dimiliki oleh sekelompok orang melainkan hanya seseorang yang biasanya berfungsi juga sebagai pimpinannya.

2.8. Evaluasi Terhadap Para Langganan.

Seperti telah disampaikan diatas bahwa konsumen dari penerbit salah satunya adalah agen koran. Dengan demikian agen otomatis merupakan pelanggan dari penerbit. Dalam kondisi persaingan yang semakin tajam akan memaksa perusahaan untuk berlomba memberikan kemudahan dalam persyaratan penjualan. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan merubah syarat pembayarannya. Perusahaan dapat memberikan rangsangan kepada pelanggan dalam hal ini agen apabila dapat menyelesaikan pembayaran/hutang tepat waktu. Yaitu dengan memberikan diskon pembayaran seperti misalnya *cash discount*.

“*Cash discount* adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tepat waktu. (Dasar-dasar pemasaran. Penyusun Tim Mitra Bestari 2002).”

Perusahaan yang telah menjalankan kebijakan kredit dan pengumpulan piutang, dapat melakukan evaluasi calon langganan yang baru dengan mendasarkan diri pada cara-cara yang telah digunakan. Secara umum terdapat beberapa langkah dalam evaluasi calon langganan:

1. Mengumpulkan informasi yang relevan tentang calon pelanggan.
2. Menganalisa kondisi calon atas dasar informasi yang diperolehnya .

3. Mengambil keputusan apakah calon langganan akan diberikan kredit atau tidak dan berapa jumlahnya.

Selain cara tersebut diatas perusahaan dapat pula mengadop cara-cara yang dilakukan oleh lembaga keuangan perbankan yaitu dengan syarat *the five Cs of Credit* yang meliputi :

- *Character* : karakter calon pelanggan itu sendiri dan kebiasaan pembayaran di masa lampau.
- *Capacity* : menunjukkan langganan untuk mengembalikan utangnya yang ditunjukkan dengan keuntungan yang diperoleh.
- *Capital* : ditunjukkan dengan jaminan yang diberikan.yaitu dapat dilihat dari neraca perusahaan.
- *Collateral* : menunjukkan adanya hubungan dengan usaha lain.
- *Conditions* : menunjukkan kondisi perekonomian secara umum.

(Agus Sartono M.B.A , manajemen keuangan, teori dan aplikasi).

Dari *the five Cs* tersebut biasanya yang sulit dapat terpenuhi untuk menilai agen koran, adalah C yang ke 3 yaitu *Capital* dikarenakan kebanyakan dari agen koran tersebut adalah perusahaan yang konvensional, sehingga belum tentu menyelenggarakan pembukuan dengan tertib dan teratur. Namun dengan terpenuhinya 4 (empat) dari 5 (lima) *Cs* tersebut dapatlah kiranya perusahaan dapat menilai kondisi dari agen tersebut.

2.9. Perilaku Antar Organisasi

Dalam menjalankan fungsi–fungsi pemasaran maka perusahaan selain mengandalkan sumber daya manusia yang dimiliki untuk beberapa fungsi juga berkompeten atau berkaitan dengan pihak yang lain seperti misalnya jalur distribusi. Meskipun suatu perusahaan berkeinginan untuk melakukan aktivitas–aktivitas tertentu mereka mungkin kekurangan kemampuan atau sumber daya untuk melakukannya dengan efektif. Dalam hal demikian suatu perusahaan terpaksa membatasi ruang lingkup partisipasinya di dalam suatu jalur.

Menurut Donald J Bowersox dalam buku Jalur–jalur pemasaran dikatakan bahwa Aspek yang paling penting dalam hubungan antar organisasi adalah perilaku dari para anggota jalur. Biasanya terdapat tiga jenis perilaku didalam jalur yaitu :

1. Karena setiap perusahaan bergantung pada perusahaan–perusahaan lain untuk melaksanakan tugas–tugasnya dan memenuhi peranan mereka secukupnya, kerja sama diantara para peserta jalur adalah suatu perilaku yang sangat penting. Kerja sama adalah suatu keadaan yang ada di dalam setiap jalur tertentu dan penting agar semua anggota jalur dapat mencapai sasaran–sasaran mereka.

2. Jenis perilaku kedua di dalam system jalur adalah konflik. Bibit-bibit konflik muncul dari hubungan setiap perusahaan di dalam jalur yang saling tergantung. Bila tidak ada ketergantungan tidak ada perusahaan yang harus bekerja sama atau bergantung dengan kegiatan-kegiatan perusahaan lain. Keterlibatan menimbulkan konflik.
3. Pola perilaku ketiga di dalam jalur adalah penggunaan kekuasaan dan munculnya kepemimpinan. Kekuasaan serupa dengan konflik ada di dalam jalur sebagai akibat ketergantungan.

Oleh karena itu sasaran akhir dari suatu jalur adalah bekerja secukupnya untuk mencapai sasaran. Interaksi kerja sama konflik dan kekuasaan menghasilkan suatu tingkat kinerja jalur. Bila kinerja tersebut dipandang memuaskan oleh semua anggota hubungan jalur kemungkinan besar akan terus berlanjut. Bila kinerja dipandang tidak memuaskan oleh seorang anggota atau lebih, mungkin dilakukan upaya untuk menyesuaikan kembali fungsi dan atau sasaran, posisi, dan peran. Memantau kinerja diperlukan untuk mengenali kebutuhan untuk beradaptasi dengan kondisi-kondisi luar yang mungkin membutuhkan susunan-susunan lembaga baru.

2.10. Memotivasi Anggota Saluran.

Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2000 ; 57) menyatakan bahwa mendorong anggota saluran untuk mencapai kinerja puncak harus dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Untuk memperoleh kerjasama dengan saluran distribusinya masing-masing produsen menggunakan beberapa jenis kekuatan yaitu sebagai berikut :

a. Kekuatan Paksaan (Coercive Power)

Terjadi ketika produsen mengancam untuk menarik sumber daya atau menghentikan hubungan jika perantara gagal bekerja sama. Kekuatan itu cukup efektif bila perantara sangat tergantung pada produsen.

b. Kekuatan Imbalan (Reward Power).

Terjadi bila produsen menawarkan manfaat ekstra kepada perantara untuk melaksanakan kegiatan atau fungsi tertentu. Kekuatan imbalan biasanya memberi hasil yang lebih baik dibandingkan kekuatan paksaan tetapi penilaian itu dapat terlalu tinggi. Perantara mengikuti harapan produsen bukan karena keyakinannya tetapi karena manfaat eksternal. Mereka mungkin terus mengharapkan imbalan tiap kali produsen menginginkan terlaksananya perilaku

tertentu. Bila kemudian imbalan tersebut ditarik kembali, perantara merasa marah.

c. Kekuatan Hukum (Legitimate Power).

Digunakan saat produsen meminta suatu tindakan seperti yang tercantum dalam kontrak. Selama perantara memandang produsen sebagai pemimpin yang sah maka kekuatan yang sah akan berjalan.

d. Kekuatan rujukan / Preferen. (Preferent Power)

timbul bila produsen yang sangat dihormati sehingga perantara merasa bangga diidentifikasi dengannya. Produsen-produsen pabrikan akan memperoleh kerja sama yang terbaik bila mereka meningkatkan kekuatan referen, kekuatan ahli, kekuatan sah dan kekuatan penghargaan, sesuai urutan tersebut biasanya menghindari penggunaan kekuatan memaksa.

Perantara dapat berusaha mencapai hubungan berdasarkan kerja sama, kemitraan atau pemograman distribusi. Sebagian produsen melihat tantangan utamanya adalah memperoleh kerjasama perantara. Untuk itu mereka sering menggunakan motivator positif seperti margin yang lebih tinggi, transaksi khusus dan lain sebagainya. Pada waktu tertentu mereka akan menerapkan sanksi negatif seperti ancaman untuk mengurangi margin, memperlambat pengiriman atau memutuskan hubungan itu. Kelemahan pendekatan itu adalah

produsen menggunakan pemikiran stimulus-respon yang sederhana dan tidak akurat.

2.11. Kebijakan Dari Penerbit

Dalam menjalankan bisnis maka penerbit juga melakukan hubungan yang baik dengan agen koran selaku konsumen dari penerbit. Setiap hubungan bisnis yang ada pastilah timbul adanya hak dan kewajiban antara pihak yang satu dengan pihak yang lainnya. Dalam hal hubungan keagenan maka penerbit mempunyai kewajiban untuk mengirimkan pesanan koran kepada agen koran dengan sesuai dengan jumlah yang diminta/diorder oleh agen koran serta tepat waktu. Sedangkan pihak penerbit berhak menerima pembayaran dari pengiriman koran tersebut sesuai dengan ketepatan waktu yang telah disepakati. Sedangkan agen koran mempunyai hak untuk menerima pesanan koran dalam jumlah dan waktu pengiriman yang tepat pula. Serta mereka memiliki kewajiban untuk membayar tagihan dari pengiriman koran tersebut kepada penerbit sesuai dengan aturan yang berlaku.

Dalam hal hubungan hak dan kewajiban tersebut kadang-kadang juga ada hal-hal yang mempengaruhi kedua belah pihak tidak dapat/terhalang dalam memenuhi kewajibannya. Dalam hal yang berkaitan dengan kewajiban agen untuk menjaga agar kewajiban tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan maka penerbit memberikan rangsangan/imbalan (reward) dan

hukuman (punishment) kepada agen yang memenuhi kewajiban tepat waktu ataupun agen yang mengingkari kewajiban pembayaran tagihan yang semestinya ditunaikan.

Rangsangan dan imbalan yang diberikan oleh penerbit kepada agen koran dituangkan dalam surat edaran yang dikeluarkan oleh penerbit No. 001/02/SP/X/02 dan surat edaran No. 010/02/SP/II/03 tentang *punishment* yang diterapkan oleh penerbit kepada agen koran. (lihat lampiran). Secara rinci isi dari surat edaran yang tentang rangsangan/imbalan/reward tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penerbit memberikan cash discount 6% kepada agen surat kabar yang membayar dimuka sebelum tanggal 7 pada saat bulan pengiriman.
2. Penerbit memberikan cash discount 5% kepada agen surat kabar yang membayar dimuka antara tanggal 8–14 pada saat bulan pengiriman.
3. Penerbit memberikan cash discount 4% kepada agen surat kabar yang membayar dimuka antara tanggal 15–21 pada saat bulan pengiriman.

4. Penerbit memberikan cash discount 3% kepada agen surat kabar yang membayar dimuka antara tanggal 22–30 pada saat bulan pengiriman.
5. Penerbit memberikan cash discount 2% kepada agen suratkabar yang melunasi tagihannya pada bulan pembayaran.
6. Kebijakan ini berlaku mulai bulan pembayaran Nopember 2002 hingga kebijakan ini dicabut.

Sedangkan surat edaran yang berisi tentang *punishment* yang diberikan oleh penerbit kepada agen koran berupa statement dan yang tertuang adalah sebagai berikut : “ Sanksi tegas diberlakukan bagi agen yang lalai atau tidak tertib dalam pembayaran yaitu berupa penyetopan kiriman koran bagi agen yang tidak dapat melunasi pembayaran tagihan bulan sebelumnya dan penyelesaian selanjutnya akan kami proses secara hukum “.

Dengan diberlakukannya dua surat edaran tersebut maka diharapkan oleh penerbit bahwa agen koran dapat selalu menyelesaikan kewajibannya tepat waktu.