

ANALISIS PELATIHAN NEGOSIASI PENJUALAN PADA PENGUSAHA MIKRO

¹Yusuf Hamdan, ²Anne Ratnasari

^{1,2},Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail: ¹yusuf.hamdan@gmail.com, ²anneratnasari10@gmail.com

Abstrak. Pengusaha memiliki andil cukup besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tanah air. Dengan berkembangnya berbagai peluang bisnis, membuat persaingan semakin meningkat. Berbagai macam strategi dilakukan pengusaha dalam memasarkan produk dan jasa. Dalam mengelola usaha terjadi interaksi antara pengusaha dengan calon konsumen. Interaksi tersebut dapat mengarah pada ketidaksetujuan, namun di antara kedua belah pihak saling memerlukan. Untuk mengatasi hal itu antara lain diperlukan kecakapan negosiasi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis prinsip, taktik, dan faktor penghambat negosiasi penjualan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan analisis data deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa angket, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian menemukan pengusaha mikro dalam bernegosiasi berusaha agar pihak lawan berkomitmen lebih dahulu, membaca kontrak setiap waktu, berkonsentrasi pada isu. Responden menerapkan taktik negosiasi meminta lebih dari yang diharapkan, jangan mengatakan ya pada penawaran pertama, dan melakukan flinch terhadap penawaran. Hal itu dilakukan agar fokus pada hasil kesepakatan bersama. Responden memiliki keterbatasan dalam memahami aspek-aspek teoritis negosiasi, dan aspek non verbal saat negosiasi berlangsung.

Kata kunci : *Pelatihan, negosiasi penjualan, pengusaha mikro*

1. Pendahuluan

Kelompok usaha kecil (mikro) menjadi salah satu kelompok yang turut memberikan kontribusi signifikan dalam menjalankan perekonomian Indonesia, khususnya dalam pengadaan produk domestik dan ekspor. Sesuai penjelasan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bahwa, “peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap perekonomian Indonesia tidak boleh dianggap kecil. Kelompok usaha ini telah terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik Bruto nasional dan ekspor.

Pemberdayaan usaha mikro wajib dilakukan oleh berbagai pihak terkait, seperti pemerintah melalui kebijakan yang relevan, penerapan otonomi daerah yang mendukung perdagangan domestik, pembinaan dan pelatihan kepada pelaku usaha mikro, bantuan pembiayaan bank, dan sebagainya. Karena itu diperlukan berbagai “upaya pemberdayaan agar kelompok Usaha Mikro bisa terus berkembang”. Peran Usaha Kecil terlihat dari kontribusinya dalam membuka kesempatan kerja bagi masyarakat, terutama dalam menanggulangi pengangguran, penciptaan dan penyerapan tenaga kerja (suarakarya online, 8 Agustus 2008).

Di Kota Bandung Usaha mikro berkembang pesat, seperti halnya di beberapa daerah di tanah air. Pengusaha ini menjalankan usaha antara lain dengan melahirkan ide kreatif, seperti : produk busana, kerajinan, dan makanan, atau melakukan usaha yang mengandalkan jasa, misalnya; wedding organizer, dan lainnya.

Berbagai upaya dilakukan pelaku usaha mikro dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya, antara lain melalui promosi, atau temu bisnis. Pada umumnya

pelaku usaha ini mengalami keterbatasan selain pada aspek komunikasi pemasaran, juga kekurangan dalam permodalan, pengetahuan pengelolaan produk, dan keterampilan mengembangkan usaha.

Melihat masalah yang dihadapi, para pengusaha harus menyadari dalam mengelola usaha terjadi interaksi antara pengusaha dengan pengguna produknya, dan interaksi itu mungkin dapat mengarah pada pertentangan, namun di antara kedua pihak itu saling memerlukan. Untuk mengatasi hal itu perlu adanya upaya mencapai titik temu dengan membicarakan secara terbuka perbedaan pandangan tersebut antara lain dengan memiliki kecakapan negosiasi.

Melalui negosiasi para pengusaha mikro dapat mengelola dan mengembangkan bisnis untuk memasarkan produk atau jasa, maupun untuk maksud melakukan kerjasama dalam mengembangkan bisnisnya. Karena dengan keterampilan bernegosiasi tersebut pelaku usaha kecil diharapkan dapat membuat kesepakatan dengan pihak lain untuk melakukan kegiatan bisnis yang saling menguntungkan.

Latar belakang tersebut memberi gambaran dilakukan penelitian kepada pengusaha mikro peserta pelatihan negosiasi penjualan bagi pengusaha mikro yang diadakan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis prinsip, taktik, dan kepribadian negosiator dalam negosiasi penjualan bagi pengusaha mikro. Pengusaha mikro menjadi perhatian, karena mereka para pengelola usaha yang diharapkan memiliki daya tahan dalam situasi krisis ekonomi. Di sisi lain mereka memiliki keterbatasan sumber daya, baik keuangan, manusia, dan sumber daya lain, untuk mengembangkan diri jika harus berinvestasi untuk meningkatkan keterampilan dalam mengelola usaha.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan teknik analisis data deskriptif, yaitu melakukan pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Pada penelitian deskriptif peneliti memaparkan situasi atau peristiwa. Deskriptif diartikan melukiskan variabel demi variabel, menghimpun data, menyusunnya secara sistematis, faktual, dan cermat (Rakhmat, 2008). Populasi penelitian ini adalah pengusaha mikro peserta pelatihan negosiasi penjualan yang jumlah seluruhnya sebanyak 30 orang. Adapun teknik sampel dalam penelitian ini adalah sensus. Karena itu, seluruh peserta tersebut menjadi sampel dalam penelitian ini. Data penelitian berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket kepada peserta pelatihan, dan data sekunder didapat dari wawancara, observasi, dan studi kepustakaan, serta hasil penelitian terdahulu.

1.1 Prinsip Negosiasi

Untuk menjelaskan prinsip dan taktik negosiasi, terlebih dahulu akan dikemukakan pengertian negosiasi yang sering digunakan dalam tawar menawar harga (penjualan) yaitu yang disebut dengan negosiasi distributif (Schoemaker, 1993; Cohen, 2002). Negosiasi adalah proses tawar menawar dengan jalan berunding untuk membeli dan menerima guna mencapai kesepakatan bersama yang saling menguntungkan (Hindle, 2006). Orang yang melakukan negosiasi dikenal sebagai negosiator, mereka lah yang melakukan tawar menawar untuk kepentingan sendiri atau mewakili perusahaan.

Proses negosiasi dimulai dari kesediaan saling memberi dan menerima di antara para negosiator. Apa yang diberi dan diterima oleh negosiator disebut konsesi (Fisher, 2000; Cohen, 2006). Kesediaan memberi dan menerima konsesi merupakan ongkos yang

harus ditanggung dan hasil yang diperoleh dalam negosiasi agar dicapai tujuan utama negosiasi, yaitu tercapainya kesepakatan.

Kesepakatan diperoleh antara lain dengan negosiasi distributif. Negosiasi distributif adalah “tawar-menawar untuk keuntungan salah satu pihak”. Ada beberapa pengertian yang perlu diketahui sebelum pengusaha mampu melaksanakannya (Fisher, 2000; Dawson, 2004).

Penelitian kepada pengusaha mikro tentang prinsip negosiasi meliputi negosiator berusaha agar pihak lawan berkomitmen lebih dahulu, membaca kontrak setiap waktu, dan berkonsentrasi pada isu diperoleh hasil sebagai berikut. Sebagian besar responden mengemukakan bahwa ketika bernegosiasi berusaha pihak lawan berkomitmen lebih dahulu. Pengusaha mikro berusaha membuat negosiator lain bersedia memberi penawaran lebih dahulu. Prinsip ini berlaku ketika sedang dalam posisi pembeli maupun penjual. Intinya, responden mengondosikan pihak lain menyampaikan penawaran pertama. Komitmen pertama penting karena bertitik tolak dari sana negosiasi mengarah pada persetujuan.

Hasil penelitian mengenai bacalah kontrak setiap waktu, sebagian besar responden selalu membaca kontrak terlebih dahulu. Responden sebagai negosiator waspada dengan kontrak, karena dalam tahapan negosiasi kontrak ada dalam tahap ke 5, yaitu tahap terakhir yang disebut **pengesahan**. Dalam kontrak segala kesepakatan lisan telah diubah menjadi tertulis yang memiliki kekuatan hukum.

Dari sudut pandang negosiasi, kontrak harus diperhatikan sejak dibuat dan ditandatangani. Dengan membaca kontrak setiap saat, responden bertindak hati-hati dengan tidak mempercayakan kepada pihak lain untuk membuat kontrak. Kalau kontrak dibuat oleh pihak lain, maka responden membaca kontrak itu setiap saat pada setiap tahapannya. Responden tidak menandatangani sampai ia merasa yakin benar isinya sesuai dengan kesepakatan lisan.

Hasil penelitian mengenai konstansi pada isu, sebagian responden mengemukakan bahwa mereka memusatkan perhatian pada maksud diadakannya negosiasi. Responden menyadari bahwa proses negosiasi dapat diwarnai berbagai taktik yang etis maupun yang tidak etis. Keputusan yang dibuat oleh negosiator akan berdampak sangat besar secara finansial, atau dampak besar lainnya. Hal itu dilakukan negosiator karena, mereka menyadari bahwa tujuan negosiasi harus dicapai dengan cara fokus pada tuntutan yang ingin disepakati bersama.

Hasil penelitian tentang responden yang berkonsentrasi pada isu, hal itu sesuai dengan pendapat Dawson (2002, 2006) bahwa dalam kenyataan di lapangan ada negosiator yang senang menyampaikan tuntutan kepada orang lain, tetapi kurang bersedia memberikan konsesi kepadanya. Karena itu, berkonsentrasi pada isu merupakan bentuk ke hati-hatian negosiator untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan di masa yang akan datang.

Berkaitan dengan penerapan prinsip negosiasi mengenai pihak lawan berkomitmen lebih dahulu, membaca kontrak setiap waktu, dan berkonsentrasi pada isu yang dilakukan oleh responden, sesuai dengan pendapat Dawson (2002:173-175) bahwa prinsip tersebut senantiasa menjadi pegangan negosiator ketika menjalankan negosiasi. Dawson berpendapat bahwa dengan menerapkan prinsip negosiasi tersebut negosiator akan memiliki pegangan ke arah mana negosiasi akan terjadi, karena penawaran pihak lain akan *bracketing* (dikunci) agar tidak berubah.

Selama ini diketahui bahwa negosiasi adalah ilmu dan seni mengolah kemungkinan-kemungkinan untuk dijadikan kesepakatan. Karena kesepakatan dibuat

bersama dengan pihak lain, bukan keputusan sepihak maka hasilnya tidak dapat dipastikan sebelumnya, karena itu pemahaman mengenai prinsip negosiasi penting untuk diperhatikan oleh negosiator untuk mencapai kesepakatan dalam negosiasi.

1.2 Taktik Negosiasi

Penelitian kepada pengusaha mikro tentang taktik negosiasi mencakup meminta lebih banyak dari yang diharapkan, tidak mengatakan ya pada penawaran pertama, melakukan *flinch* pada penawaran sebagai berikut. Sebagian besar responden mengemukakan bahwa mereka meminta lebih banyak kepada pihak lain saat bernegosiasi. Hal itu dilakukan karena negosiator adalah orang yang memperoleh keuntungan dari kesepakatan. Kalau negosiator tidak menghasilkan kesepakatan yang memberi lebih banyak, maka negosiator tersebut tidak akan mengalami peningkatan yang pesat dalam menapaki profesi sebagai negosiator.

Meminta lebih banyak merupakan penawaran alamiah dari negosiator yang menghendaki keuntungan dari kesepakatan. Hanya ada tiga variasi penawaran. Lebih tinggi dari yang diharapkan, sama atau sesuai dengan yang diharapkan, dan lebih rendah dari yang diharapkan. Variasi pertama mungkin memperoleh sesuai dengan harapan, atau mendapat surplus karena mendapat prospek yang memberi tawaran tinggi. Variasi kedua kecil kemungkinannya memperoleh sesuai dengan harapan, mungkin mendapat lebih rendah dari yang diharapkan, dan tidak mungkin mendapat kesepakatan yang menghasilkan surplus.

Variasi ketiga, sudah pasti memperoleh kesepakatan yang lebih rendah dari yang diharapkan. Tidak mungkin memperoleh sesuai dengan yang diharapkan, apalagi memperoleh surplus. Negosiasi seolah hanya permainan bahasa, tetap konsekuensi benar-benar serius yang berdampak finansial yang dapat menguntungkan atau merugikan perusahaan.

Kendala melaksanakan taktik ini adalah pribadi yang dibesarkan dalam budaya tenggang rasa. Beberapa orang merasa tidak tega, tidak berani, malu meminta lebih banyak dari yang diharapkan, karena dalam budaya tertentu meminta lebih banyak itu memalukan, tidak dihargai. Kalau negosiator tidak berani meminta lebih banyak, tentu saja dia akan memperoleh lebih sedikit. Surplusnya akan dinikmati oleh negosiator lain yang bernegosiasi dengannya.

Sebagian besar responden tidak mengatakan ya pada tawaran pertama, hal itu mereka lakukan karena merasa yakin tawaran pertama itu merupakan tawaran yang mengandung surplus maksimal untuk pihak lain. Karena itu negosiator harus menekan tawaran tersebut agar bergerak mendekati permintaan yang sesungguhnya. Mereka sebagian negosiator berusaha menyaring penawaran negosiator lain, menyisihkan harapan surplus pihak lain yang berlebihan sampai ditemukan penawaran yang lebih wajar. Mereka menolak penawaran pertama secara pasti, karena mereka menyadari bahwa tawaran pertama mengandung 'mark-up'.

Taktik ini penting untuk diperhatikan negosiator, seperti dikemukakan Dawson (2002), taktik jangan katakan ya pada penawaran pertama, berarti negosiator tidak langsung setuju atas penawaran pihak lain. Negosiator berusaha mencari informasi mengenai pihak lawan. Antara lain yang dilakukannya adalah mempertanyakan informasi dari pihak lawan untuk diketahui lebih mendalam. Penggalan informasi tersebut antara lain berupa asumsi-asumsi yang ada di dalam permintaan dari pihak lain. Negosiator yang baik akan melakukan investigasi mengenai apa saja yang perlu dipersiapkan tentang negosiasi yang akan dilaksanakan.

Hasil penelitian mengenai *flinch* terhadap penawaran, sebagian responden mengaku bahwa mereka memberikan reaksi terkejut terhadap penawaran pihak lain. Hal ini mereka lakukan saat menerima informasi yang menurut pendapatnya diluar perkiraan. Taktik ini demikian sederhana namun hasilnya nyata. Banyak penawaran yang diturunkan oleh pihak lain setelah kita melakukan *flinch* padahal kita belum menawar harga. Tantangannya adalah negosiator harus melakukan *flinch* dengan ekspresif, bahkan ketika tidak berhadapan langsung karena menggunakan media komunikasi, misalnya menawar barang melalui telepon.

Hasil penelitian mengenai memintalah lebih dari yang diharapkan, jangan katakan ya pada penawaran pertama, dan melakukan *flinch* yang dilakukan oleh negosiator, sesuai dengan pendapat Dawson (2002) di mana beliau mengatakan bahwa ketiga taktik itu memiliki manfaat dalam memperoleh kesepakatan negosiasi, antara lain dengan meminta lebih banyak, negosiator memiliki ruang yang lebih leluasa untuk mendapatkan kesepakatan yang menguntungkan. Selain itu, pada taktik jangan katakan ya pada tawaran pertama Dawson (2002) mengatakan bahwa penerapan taktik tersebut menekankan pada ruang negositor untuk bergerak mendekati kesepakatan yang diinginkan. Adapun melakukan *flinch* sebagai reaksi atas penawaran pihak lain yang isinya diluar dugaan negosiator dan penerapan *flinch* tersebut efektif dalam menentukan keputusan akhir kesepakatan.

1.3 Faktor Penghambat Negosiasi Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan, aspek-aspek yang menjadi hambatan dalam promosi penjualan antara lain responden tidak memahami konsep teoritis mengenai prinsip dan taktik negosiasi penjualan, sehingga mereka kurang dapat menggali pokok bahasan yang penting saat bernegosiasi. Berdasarkan data, responden kurang dapat memperhitungkan berapa banyak konsesi yang diterima dan diberikan kepada orang lain. Selain itu mereka juga kurang terampil dalam bertanya mengenai tuntutan pihak lain dan meresponnya, sehingga kesepakatan akhir yang dicapai dalam negosiasi kurang maksimal. Untuk mengatasi hal itu, ketika bernegosiasi responden meminta kepada pihak lain untuk istirahat sejenak. Hal itu dimaksudkan agar dia memiliki waktu untuk menghitung berapa banyak konsesi yang diterima dan diberikan kepada pihak lain. Kalau konsesi yang diberikan kepada pihak lain terlalu banyak, sedangkan yang diberikan oleh pihak lain kepada dirinya sedikit, saatnya untuk meningkatkan tekanan yang lebih besar untuk memperoleh lebih banyak konsesi agar negosiasi dapat berjalan seimbang kembali.

Pengusaha mikro juga memiliki keterbatasan dalam memahami aspek nonverbal pihak lain saat bernegosiasi. Hal itu diperoleh dari hasil penelitian mengenai apa saja yang dipahami responden yang berkaitan dengan aspek nonverbal pihak lain saat bernegosiasi. Responden mengemukakan bahwa gerakan tangan, ekspresi muka atau gerakan badan negosiator lain tidak dipahami mereka secara sungguh-sungguh.

Untuk mengatasi kurang terampil dalam memahami komunikasi nonverbal, terdapat beberapa hal yang penting dilakukan negosiator dalam menanggapi pihak lawan yaitu mengamati gerakan bibir lawan ketika mereka sedang berbicara, mengamati mata lawan bicara ketika sedang berbicara, memusatkan perhatian pada pesan yang mereka sampaikan, membuat catatan untuk membantu konsentrasi, mengelompokkan masukan yang diterima dari pihak lawan (Scott, 1993; Pease 1996; Tubbs & Moss, 2012).

Penggunaan pesan nonverbal merupakan topik penting dalam negosiasi. Negosiator perlu mengamati secara tepat apa yang sedang lawan pikirkan dan merencanakan berdasarkan tanda-tanda dalam komunikasi nonverbalnya. Namun, hal ini tidaklah mudah, sebab komunikasi nonverbal memerlukan kehati-hatian dalam memaknainya (Lewicki, 2003).

Aspek lainnya untuk mengatasi hambatan negosiasi penjualan, pengusaha mikro harus menyempatkan diri untuk mempelajari ilmu negosiasi, dan mematangkan terus praktek negosiasi dari waktu ke waktu. Berdasarkan data, ada pengusaha mikro yang telah terbiasa bernegosiasi karena pengalaman. Keadaan ini baik, tetapi tidaklah cukup, karena itu pengusaha mikro perlu mengikuti pelatihan-pelatihan yang ditujukan untuk memberikan pengetahuan dan meningkatkan keterampilan negosiasi, sehingga mereka nantinya bernegosiasi bukan karena terbiasa melakukannya, melainkan didasarkan pada ilmu pengetahuan dan pengalaman dari para negosiator yang telah sukses.

2. Kesimpulan dan Saran

Pertama, pengusaha mikro ketika bernegosiasi berusaha agar pihak lawan berkomitmen lebih dahulu. Prinsip ini berlaku ketika dia sedang dalam posisi pembeli maupun penjual. Hal itu responden lakukan dalam menyampaikan penawaran pertama. Responden berkeyakinan bahwa, komitmen pertama penting karena menjadi titik tolak negosiasi yang mengarah pada persetujuan. Responden dalam bernegosiasi membaca kontrak setiap waktu. Responden berprinsip bahwa kontrak sebagai tahapan penting dalam negosiasi untuk mendukung pengesahan. Dalam kontrak segala kesepakatan lisan diubah menjadi tertulis, dan hasilnya menjadi pegangan kedua belah pihak. Pengusaha mikro berkonsentrasi pada isu karena mereka menyadari bahwa proses negosiasi dapat diwarnai berbagai taktik yang etis maupun yang tidak etis. Keputusan yang dibuat oleh negosiator akan berdampak sangat besar secara finansial, atau dampak besar lainnya. Karena itu, responden sangat berhati-hati dan berusaha memusatkan perhatian pada tema-tema yang dinegosiasikan.

Kedua, pengusaha mikro ketika bernegosiasi menggunakan taktik mintalah lebih banyak dari yang diharapkan, tidak mengatakan ya pada penawaran pertama, dan melakukan *flinch* pada penawaran. Hal itu karena Hal itu dilakukan karena negosiator adalah orang yang memperoleh keuntungan dari kesepakatan. Kalau negosiator tidak menghasilkan kesepakatan yang memberi lebih banyak, maka negosiator tersebut tidak akan mengalami peningkatan yang pesat dalam menapaki profesi sebagai negosiator. Sebagian besar responden tidak mengatakan ya pada tawaran pertama, karena mereka merasa yakin tawaran pertama itu merupakan tawaran yang mengandung surplus maksimal untuk pihak lain. Hasil penelitian mengenai *flinch* terhadap penawaran, sebagian besar responden memberikan reaksi terkejut terhadap penawaran pihak lain. Hal ini mereka lakukan saat menerima informasi yang menurut pendapatnya diluar perkiraan.

Ketiga, faktor penghambat negosiasi penjualan antara lain responden kurang memahami aspek teoritis negosiasi penjualan dan aspek non verbal pihak lain saat bernegosiasi. Untuk mengatasinya responden perlu mengikuti pelatihan-pelatihan negosiasi dan mempraktkannya dalam menjalankan bisnisnya.

Daftar pustaka

- Cohen, Steven. 2002. *Negotiating Skills for Manager*. New York : The McGraw-Hill Companies. Inc.
- Cohen, Steven. 2006. *Negotiate This! (Bernegosiasi dengan Hati)*.Terj. Agus Maulana. Batam : Karisma Publishing Group.
- Dawson, Roger. 2002. *Secrets of Power Negotiating for Sales People : Inside Secrets from a Master Negotiator*. NJ and Canada : The Career Press Inc.
- Dawson, Roger. 2004. *Secrets of Power Negotiating: Rahasia Sukses Seorang Negosiator Ulung*. Terj. C. Louis Noviatno. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dawson, Roger. 2006. *Secrets of Power Salary Negotiating: Inside Secrets from a Master Negotiator*. NJ and Canada : The Career Press Inc.
- Lewicki, Roy J., et.al. 2003. *Negotiation*. New York : The McGraw-Hill Co.Inc.
- Pease, Allan. 1996. *Bahasa Tubuh : Bagaimana Membaca Pikiran Seseorang Melalui Gerak Isyarat*. Penerjemah Arum Garyati. Jakarta: Penerbit Arcan.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Metode penelitian komunikasi*. Bandung; Remaja Rosda Karya.
- Schoonmaker, Alan N. 1993. *Langkah-Langkah Memenangkan Negosiasi*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Scott, Bill. 1993. *Strategi dan Teknik Negosiasi : Sebuah Penuntun Kepada Kemahiran Mengadakan Perundingan dan Pertawaran*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Thomas. Jim. 2007. *Negotiate to Win: 21 Jurus Ampuh untuk Memenangkan Negosiasi*.Terj. Chosa Kastuhandani. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tubbs, Stewart L., & Moss, 2012. *Sylvia. Human Communication : Prinsip-Prinsip Dasar*. Buku Pertama, Penerjemah Deddy Mulyana dan Gembirasari, Bandung :PT. Remaja Rosdakarya.