

**ANALISIS BESARNYA KONTRIBUSI KREDIT
TERHADAP VOLUME PENJUALAN TELEVISI
PADA PT COLUMBINDO PERDANA
DI SAMARINDA**

Oleh :

EFFI ROSILAWATI

NIM. 97110079

NIRM. 97.11311.401100.01848

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2001**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Besarnya Kontribusi Penjualan Kredit Terhadap Volume Penjualan Televisi Pada PT. Columbindo Perdana di Samarinda

Nama Mahasiswa : Effi Rosilawati

NIRM : 97.11.311.401100.01848

NIM : 97110079

Jurusan/ Program Studi : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana S1

Menyetujui,

Pembimbing I,



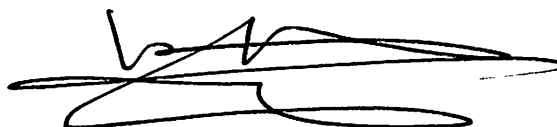
Drs. Zulkifli AS

Pembimbing II,



Nurdin, SE

Mengetahui,
Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda



Drs. Arifin Idris

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Effi Rossilawati
Nim : 97110079
Nirm : 97.11.311.401100.01848
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Perusahaan
Program Studi : Manajemen
Tempat/Tgl lahir : 12 Juni 1973
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam

NAMA ORTU

Ayah : Idrus
Tempat/Tgl lahir : Samarinda, 24 April 1942
Pekerjaan : Swasta
Ibu : Norsehan
Tempat/Tgl lahir : Muara kedang, 6 Juli 1956
Alamat : Jl. Slamet Riyadi Komp. Pemukiman Citra Griya Blok F 25.
Karang Asam Samarinda.

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 1985 : Lulus SD Negeri 011 Samarinda
2. Tahun 1988 : Lulus SMP Negeri 4 Samarinda
3. Tahun 1991 : Lulus SMA Negeri 3 Samarinda
4. Tahun 1997 : Terdaftar sebagai Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah.

Wassalam

Effi Rossilawati

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada STIE Muhammadiyah Samarinda.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih tersebut terutama penulis haturkan kepada:

1. Bapak Drs. Arifin Idris selaku ketua STIE Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak Drs. Zulkifli AS selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Nurdin, SE selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahnya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Pimpinan PT Columbindo Perdana Samarinda beserta karyawan atas kesediaannya untuk memberikan waktu dan data.
5. Bapak, Ibu serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan yang sangat berharga baik moril maupun materiil kepada penulis.
6. Rekan-rekan mahasiswa di STIE Muhammadiyah yang turut serta memberikan bantuan berupa pemikiran dan pendapat yang sangat berguna.

Semoga segala jasa baik yang telah diberikan akan mendapatkan berkat dan balasan yang lebih besar dari Allah SWT.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga penulisan ini bermanfaat bagi mereka yang memerlukannya. Amin.

Samarinda, Juni 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	3
BAB II. DASAR TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	4
1. Pengertian Pemasaran	4
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
3. Konsep Pemasaran	9
4. Fungsi-fungsi Pemasaran	10
5. Marketing Mix	13
6. Kebijakan Harga	14
7. Pengendalian Pemasaran	17

8. Pengertian Penjualan	18
9. Sistem Penjualan Tunai dan Kredit	19
10. Laba atau Margin Kontribusi	20
11. Biaya	21
B. Hipotesis	22
C. Definisi Konseptual	23
BAB III. METODE PENDEKATAN	
A. Definisi Operasional	24
B. Jangkauan Penelitian	24
C. Rincian Data Yang Diperlukan	25
D. Teknik Pengumpulan Data	25
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	26
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	28
B. Struktur Organisasi	29
C. Pemasaran	30
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	36
B. Pembahasan	39
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	41
B. Saran	42

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Alokasi Tenaga Kerja PT. Columbindo Perdana	28
2.	Penjualan Tunai Tahun 2000	32
3.	Penjualan Kredit Tahun 2000	33
4.	Volume Penjualan Tahun 2000	35
5.	Persiapan Perhitungan Koefisien Korelasi	37
6.	Kerja Korelasi	38

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi	29

BAB I

P E N D A H U L U A N

A. Latar Belakang

Suatu perusahaan harus pandai menentukan cara yang paling tepat di dalam memasarkan barang. Setiap pengusaha pasti menghendaki kemajuan dalam jumlah barang yang akan dipasarkan maupun jumlah keuntungan perusahaan yang akan diperoleh dari hasil penjualannya.

Perusahaan dagang di dalam memasarkan barang-barang banyak dipengaruhi oleh hal-hal seperti promosi, pelayanan terhadap konsumen, mutu dan jenis barang yang diperdagangkan. Terlebih barang usaha dagang perencanaan perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan program pemasaran yaitu penjualan.

PT. Columbindo merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam usaha perdagangan yang menjual barang-barang elektronik seperti Televisi, Tape Recorder, Kulkas, VCD Player dan lain-lain. Perusahaan ini beralamatkan di jalan S. Parman Komplek pertokoan Mal Lembuswana Blok C 7-8 Samarinda.

Untuk meningkatkan penjualannya, pihak perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan kemampuan keuangannya, sehingga selain penjualan dengan tunai, perusahaan juga menetapkan sistem penjualan kredit. Kebijakan penjualan kredit yang dilaksanakan oleh perusahaan ini telah dilaksanakan sejak akhir tahun 1990 sampai saat ini

Kebijakan penjualan kredit merupakan salah satu sistem penjualan yang dimaksud untuk membantu konsumen dalam pembayaran. Dengan sistem penjualan

kredit maka konsumen dapat menunda pembayaran atau dapat membayar secara angsuran.

Sistem penjualan kredit dapat mendorong permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini disebabkan karena ada beberapa konsumen yang ingin memiliki suatu barang namun jumlah dana yang tersedia untuk membeli secara tunai (cash) tidak mencukupi, sehingga dengan adanya sistem penjualan kredit maka minat konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan semakin tinggi karena konsumen dapat membayar barang tersebut secara angsuran.

Dalam kenyataannya, jumlah penjualan produk dari PT. Columbindo terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun pihak perusahaan belum mengetahui bagaimana hubungan penjualan kredit terhadap volume penjualan secara keseluruhan. Untuk mengetahui besarnya kontribusi penjualan kredit terhadap volume penjualan perlu diadakan analisis yang lebih seksama dengan menggunakan peralatan statistik, yaitu metode korelasi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dalam rangka menyusun skripsi ini penulis mengambil judul : "*Besarnya Kontribusi Penjualan Kredit Terhadap Volume Penjualan Televisi Pada PT. Columbindo Perdana Samarinda*".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan maka yang menjadi pokok permasalahan yang selanjutnya menjadi arah pembahasan dalam penelitian guna penyusunan penulisan ini adalah, "*Berapa besarnya kontribusi penjualan kredit terhadap volume penjualan televisi pada PT. Columbindo Perdana Samarinda*".

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya penjualan kredit
2. Untuk mengetahui besarnya volume penjualan secara keseluruhan (tunai dan kredit)
3. Untuk mengetahui besarnya kontribusi penjualan kredit terhadap volume penjualan televisi

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah :

Sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan -keputusan yang akan datang.

BAB II

DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Untuk lebih mengenal apa yang dimaksud dengan marketing atau pemasaran ini akan diuraikan sebagaimana yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Pang Lay Kim pengertian marketing adalah :

Marketing adalah merupakan kegiatan usaha dan daya kerja dengan mana kebutuhan manusia dapat dipenuhi, yaitu dengan tukar menukar barang-barang dan jasa untuk suatu waktu yang dianggap perlu dan berharga, yang meliputi pembelian, pengangkutan, pengiklanan, pengepakan dan pembungkusan.¹⁾

Maksud dari definisi di atas yaitu pemasaran adalah semua usaha yang ditujukan kepada pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen. Jadi dengan marketing kita meninjau segala yang bersangkutan dengan seluruh proses yang berada antara fase produksi dan fase konsumsi dari pada barang dan jasa.

Sofyan Assauri mengemukakan pendapatnya tentang definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²⁾

1) Pang Lay kim dan Hazil, *Marketing Suatu Pengantar*, Cetakan Kelima, PT. Pembangunan, Jakarta, 1980, halaman 9.

2) Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan Kedua, CV. Rajawali, Jakarta, 1998, halaman 4.

Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh tenaga pemasaran. Akan tetapi pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran yaitu, sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan .

Sedangkan menurut Philip Kotler Pengertian marketing adalah :

Proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.³⁾

Definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut : Kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai (value) dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; pasar; serta pemasaran dan pemasar.

Dengan demikian kebutuhan seseorang dapat terpenuhi dengan cara mencari orang lain yang bersedia melayani, atau dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu dapat diciptakan oleh penjual dan pembeli, sehingga pemasaran berarti proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang.

3) Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Volume satu, edisi tujuh, LPFEUI, Jakarta, 1993, Halaman 5.

Selanjutnya pengertian marketing menurut William.J.Stanton yang disadur oleh Basu Swastha DH dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut :

Marketing adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.⁴⁾

Dipihak lain Alex.S.Nitisemito berpendapat :

Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.⁵⁾

Setelah menyimak tentang berbagai pendapat maka dapatlah sekiranya dipahami mengenai hal-hal yang pada garis besarnya terdapat persamaan tujuan dari marketing yang antara lain meliputi pendistribusian barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ketangan konsumen secara tepat, cepat dan memuaskan serta menguntungkan dipihak produsen.

Konsumen menghendaki suatu barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepadanya, melewati kegunaan atau utility yang dapat diberikan oleh barang dan jasa tersebut. Dengan kata lain bahwa suatu barang dan jasa itu mempunyai kegunaan bagi konsumen jika barang dan jasa tersebut mempunyai bentuk yang sesuai dengan kebutuhan itu atau jika barang dan jasa tersebut dapat dimiliki pada

4) Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1990, halaman 5.

5) Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, halaman 13

waktu dan tempat dimana dibutuhkan. Kesemua kegunaan atau utility itu menurut ilmu ekonomi dapat dibedakan menjadi empat macam :

1. Form Utility , yang dimaksud dengan form utility atau kegunaan karena bentuk ialah kegiatan meningkatkan barang dengan jalan merubah bentuk barang tersebut menjadi barang lain secara umum.
2. Place Utility, Yang dimaksud place utility atau kegunaan karena tempat adalah kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi suatu proses pemindahan barang tersebut dari suatu tempat ketempat yang lain.
3. Time Utility, Yang dimaksud dengan time utility atau kegunaan barang karena waktu yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau ada perbedaan dari waktu tersebut.
4. Possesion Utility, yang dimaksud dengan possesion utility atau kegunaan karena milik, adalah kegiatan yang menyebabkan bertambah kegunaannya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak yang lain.⁶⁾

Kegunaan karena bentuk (form utility) biasanya diciptakan oleh adanya kegiatan produksi atau proses produksi, sedangkan time utility, place utility serta possesion utility biasanya diciptakan karena adanya kegiatan marketing.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Mengingat marketing merupakan sebuah proses yang dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen seperti Planning, Organizing, Directing dan Controlling juga dapat diterapkan pada manajemen pemasaran.

6) *Ibid*, Halaman 15

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.⁷⁾

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan memperoleh laba, karena laba merupakan ukuran efisiensi usaha dan merupakan salah satu dari sumber dan perluasan usaha.

Setiap rencana yang disusun perusahaan harus berorientasi pada pembeli atau konsumen yang ditetapkan tanpa mengabaikan faktor-faktor dari luar yang biasanya diluar kekuasaan perusahaan. Sedangkan pada pelaksanaan pemasaran, pihak perusahaan akan aktif dalam kegiatan-kegiatan operasi penjualan, sehingga dapat diatur tingkat, saat dan sifat permintaan agar distribusi dapat mencapai titik optimal.

Dalam manajemen pemasaran tugas pokok manajemen tadi akan bertindak :

- a. *Menyusun rencana dan strategi umum.*
- b. *Mengarahkan pelaksanaan rencana atau strategi tersebut.*
- c. *Menilai, menganalisa dan mengendalikan seberapa jauh hasil rencana atau strategi tadi telah dicapai.⁸⁾*

Rencana pemasaran yang disusun pengusaha harus berorientasi pada pembeli tanpa mengabaikan faktor-faktor luar perusahaan yang berada di luar

7) Sofyan Assauri, *Op.cit*, halaman 12.

8) Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran Seri Manajemen*, No. 55, Cetakan Pertama, LPPM, Jakarta, 1981, halaman 6.

penguasaan pengusaha, kedua hal ini disebut faktor intern dan faktor ekstern yang dapat pula dibantu dengan riset pemasaran.

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti diatas, maka akan tercakup ruang lingkup yang meliputi antara lain :

1. Perencanaan pemasaran adalah kegiatan yang mendefinisikan arah pemasaran keseluruhan.
2. Penganalisaan adalah kegiatan menganalisa pasar.
3. Pelaksanaan adalah menjalankan semua rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

3. Konsep Pemasaran

Falsafah perusahaan mengatakan bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk kepentingan hidupnya. Agar kelangsungan hidup perusahaan mencapai sukses, maka perlu mengetahui adanya konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga segala kegiatan perusahaan baik produksi, pembelian dan pemasaran diarahkan untuk mengetahui keinginan konsumen sekaligus memuaskan konsumen.

Basu Swastha DH dalam bukunya asas-asas marketing mengemukakan pengertian konsep pemasaran sebagai berikut :

*Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan*⁹⁾

Selanjutnya menurut Basu Swastha DH, konsep tersebut dibuat dengan berdasar pada 3 (tiga) faktor dasar sebagai berikut :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.¹⁰⁾

4. Fungsi-fungsi Pemasaran

Didalam penulisan ini agar dapat mendekati objek yang diteliti supaya mengena dengan tujuan, maka di sini penulis menggunakan jalur teori marketing dimana didalamnya telah dikenal beberapa approach tertentu.

Sebelum dibahas tentang fungsi-fungsi pemasaran , terlebih dahulu akan diuraikan pendekatan-pendekatan didalam pemasaran . Didalam pemasaran menurut Manulang terdapat empat cara pendekatan yaitu :

- a. *Functional Approach.*
- b. *Institutional Approach*
- c. *Comodity Approach*
- d. *Economic Theori Approach*¹¹⁾

9). Basu Swastha DH., *Azas-azas Marketing*, Edisi Ke-3, Liberty, 1984, halaman 10.

10). *Loc.cit.*

11) M.Manulang, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Ghalia, Indonesia, Jakarta, 1980, Halaman 222.

Functional Approach atau Functional Analysis adalah suatu pendekatan dengan mempelajari tugas-tugas yang dikerjakan oleh badan-badan perusahaan sejak barang atau jasa tersebut dibeli atau dihasilkan hingga barang atau jasa tersebut sampai ketangan konsumen.

Institutional Approach atau institutional Analysis adalah pendekatan melalui badan-badan yang tugasnya dihubungkan dengan menggerakkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Commodity Approach atau Channel of distribution analysis adalah pendekatan dengan cara mempelajari saluran-saluran distribusi dari pada sesuatu barang atau jenis barang tertentu.

Economic theory approach atau pendekatan melalui teori ekonomi. Permasalahan yang dipelajari dalam pendekatan ini adalah dalam bentuk persaingan, misalnya monopoli, oligopoli, kekuatan permintaan dan penawaran, pembentukan harga dan sebagainya.

Seperti telah diuraikan di atas, salah satu pendekatan mempelajari pemasaran adalah pendekatan pemasaran berdasarkan fungsi-fungsi tentang kegiatan apa saja yang merupakan fungsi-fungsi marketing tersebut, oleh para ahli marketing belum terlihat adanya keseragaman pendapat mengenai penggolongan fungsi-fungsi marketing. Hal mana nampak dalam penggolongan -penggolongan yang diutarakan oleh beberapa ahli marketing yang antara lain diketengahkan pendapat Soehardi Sigit dalam bukunya marketing praktis dimana ia menggolongkan fungsi marketing sebagai berikut.:

1. Fungsi pertukaran
 - a. Pembelian (buying)
 - b. Penjualan (selling)
2. Fungsi penyediaan fisik
 - a. Transfortasi
 - b. Pergudangan (storage)
3. Fungsi fasilitas
 - a. Standarisasi
 - b. Pembe!anjaan (financing)
 - c. Penanggungan resiko (risk bearing)
 - d. Penerangan pasar (market information)¹²⁾

Dalam rangka fungsi-fungsi pemasaran maka kegiatan pemasaran akan meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

1. Melakukan penelitian pasar secara terus menerus.
2. Mencari dan memilih saluran distribusi.
3. Menentukan harga dan potongan yang dapat diberikan kepada pembeli.
4. Mengadakan pengawasan terhadap kegiatan penjualan .
5. menyusun advertensi dan promosi penjualan pada umumnya.¹³⁾

12) Soehardi Sigit, *Marketing Praktis*, Edisi Kedua, Cetakan pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987, Halaman 6-7.

13). Wasis, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Cetakan Keempat, Alumni Bandung, 1986, halaman 143.

5. Marketing Mix

Untuk menghadapi persaingan pemasaran yang ketat, kegiatan pemasaran perusahaan perlu memusatkan perhatian pada kebijaksanaan yang harus diambil dalam usaha mencapai tujuan dengan peluang-peluang pasar yang dapat dimasuki.

Kegiatan pemasaran yang harus dipilih diharapkan dapat menstimulir pasar sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun kegiatan pemasaran yang dapat menstimulir penjualan yaitu dengan menggunakan marketing mix variabel.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Manajemen* mengemukakan pengertian marketing mix sebagai berikut :

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁴⁾

William J. Stanton mendefinisikan marketing mix sebagai berikut :

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni ada empat kombinasi yang merupakan inti masing-masing adalah produk, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.¹⁵⁾

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Kegiatan-kegiatan di atas perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat dan mampu melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin .

14). Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Enam, Jakarta, 1993, halaman 93.

15). William J. Stanton dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1993, halaman 308.

Adapun unsur atau variabel bauran pemasaran/marketing mix adalah sebagai berikut :

1. *Strategi produk*
2. *Strategi harga*
3. *Strategi distribusi*
4. *Strategi promosi.*¹⁶⁾

6. *Kebijaksanaan Harga*

Dalam teori ekonomi harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran . Tetapi perekonomian kita bukan sistem barter maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.

Basu Swastha memberikan definisi dari harga sebagai berikut :

*Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.*¹⁷⁾

Kebijaksanaan harga merupakan hal yang sangat penting dalam kebijaksanaan pemasaran. Untuk menyusun suatu kebijaksanaan harga maka ada hal-hal pokok yang perlu diperhitungkan, antara lain menurut Dounglas.W. Foster :

16). Sofyan Assauri, *Op. cit.*, halaman 181.

17) Basu Swastha DH, *Op.cit*, halaman 147.

- a. Perlu adanya pertimbangan terhadap tingkat laba yang harus diperoleh oleh perusahaan.
- b. Bahwa harga tertinggi dibatasi oleh permintaan, bila konsumen tidak bersedia membayar suatu tingkat harga tertentu, maka kurang dapat dibenarkan untuk menawarkan harga pada tingkat tertentu.
- c. Secara teoritis harga terendah dibatasi oleh biaya pokok barang. Secara lebih tepat perhitungan harga pokok barang akan membantu dalam memutuskan apakah mereka dapat bersaing pada harga pasar yang sedang berlaku. Mungkin juga bila harga barang lebih tinggi dari harga yang berlaku maka perlu mendemonstrasikan keunggulan barangnya daripada barang-barang pesaing agar barangnya dianggap layak.¹⁸⁾

Kebijaksanaan harga akan menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Dengan harga yang bersaing maka cenderung untuk menarik pedagang termasuk grosir dan pengecer untuk memperdagangkannya. Kemampuan perusahaan untuk bersaing juga mempengaruhi laba atau rugi perusahaan, oleh karena terpengaruh oleh besarnya penjualan. Dalam hal ini memperoleh laba dan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup merupakan tujuan utama setiap perusahaan dan untuk mewujudkan itu maka segala daya dan upaya akan dikerahkan.

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga.

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (top manajer) terutama untuk produk

18) Douglas W. Foster, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1981, halaman 33.

baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasarnya menerima tawaran tersebut berarti harga tersebut sesuai dan sebaliknya jika menolak berarti harga tersebut harus dirubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer.

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

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share¹⁹⁾

Bilamana tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama.

Prosedur penentuan harga yang dipakai disini meliputi enam tahap yaitu :

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
- b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.
- c. Menentukan market share yang dapat diharapkan.
- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.
- f. Memilih harga tertentu.²⁰⁾

Dengan demikian dalam bentuk persaingan apapun maka harga barang atau jasa yang ditetapkan perusahaan harus menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena tujuan perusahaan adalah jangka panjang.

19) Basu Swastha DH, *Op.cit*, halaman 148.

20) *Ibid*, halaman 150.

7. Pengendalian Pemasaran

Untuk keberhasilan usaha, seorang pimpinan harus membuat keputusan baik mengenai perencanaan, kegiatan maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Dalam melaksanakan pengendalian pemasaran dilakukan beberapa analisis yaitu analisis penjualan, analisis produktivitas dan efektivitas.

Pelaksanaan pengendalian pemasaran membutuhkan tiga langkah yang penting yaitu :

- a. Penentuan standar prestasi yang digunakan. Standar prestasi merupakan dasar pengukuran efisiensi, efektivitas, rentabilitas dan produktivitas, standarisasi dapat merupakan rencana atau target maupun standar.
- b. Menilai atau mengukur hasil prestasi dengan membandingkannya dengan standar prestasi yang telah ditetapkan. Untuk mengukur ini diperlukan data/informasi hasil kegiatan yang telah dicapai oleh masing-masing orang atau unit kerja.
- c. Menggunakan hasil penilaian untuk dasar penganalisaan keunggulan, kelemahan, menetapkan keputusan yang akan diambil berupa penetapan balas jasa yang berupa insentif dan sanksi serta pembinaan dan pengarahan yang dilakukan.²¹⁾

Dalam melaksanakan pengendalian pemasaran perlu diperhatikan syarat-syarat agar pengendalian tersebut efektif. Syarat-syarat pengendalian yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- a. Adanya penentuan target atau objektif yang jelas sehingga semua aktivitas atau usaha diarahkan untuk pencapaian target atau objektif tersebut. Apabila target atau objektif tidak jelas maka pengarahan usaha/aktivitas menjadi kabur. Target atau objektif tersebut dapat berupa :
 1. Jumlah unit yang terjual
 2. Volume atau omzet penjualan
 3. Perluasan daerah atau penguasaan pasar

21) Sofyan Assauri, *Op.cit*, halaman 181

- b. Adanya penentuan standar yang digunakan. Standar ini digunakan untuk mengukur apakah usaha pemasaran yang dilakukan telah berhasil atau tidak. Standar ini hendaklah menyatakan :
 1. Unit yang dipakai (kg, ton, pasang, lusin dsb atau juga rupiah omzet dan juta rupiah laba sesudah dipotong pajak)
 2. Ukuran baik atau jelek terutama bagi pengukuran yang bersifat kualitatif seperti tujuan pasar, promosi, pengemasan, mutu dan sebagainya.
- c. Adanya pembagian atau penentuan tugas siapa saja yang melakukan tugas pengendalian dan mencakup bidang apa saja dan middle manager melakukan tugas pengendalian apa pula. Tentunya tanggung jawab yang tertinggi dibidang pemasaran itu ia harus mampu melakukan pengendalian dan analisa atas seluruh usaha atau kegiatan pemasaran perusahaan
- d. Pelaksanaannya hendaklah secara teratur, yaitu secara berkala seperti bulanan, kuartalan atau semesteran. Pengendalian pemasaran hendaklah dilakukan dengan program yang teratur sehingga dapat diikuti letak-letak penyimpangannya yang dilakukan secara tidak teratur atau insidental biasanya hasilnya kurang efektif.²²⁾

8. Pengertian Penjualan

Tidak dapat dipungkiri bahwa hingga saat ini terkadang orang mempunyai persepsi yang salah tentang pengertian penjualan yang kerap kali diidentifikasi dengan istilah pemasaran. Sebenarnya kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan, sedangkan penjualan hanyalah merupakan salah satu kegiatan saja dalam pemasaran.

Untuk memperoleh gambaran lebih jelas ada baiknya penulis mengetengahkan pendapat Basu Swastha DH tentang kedua pengertian tersebut yaitu :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan

22) *Ibid*, halaman 330.

mendistribusikan barang, jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. ²³⁾

Dari sini kita bisa melihat bahwa proses pemasaran itu berawal pada saat proses produksi selesai akan tetapi tidak berakhir pada penjualan. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya.

Jaminan yang lebih baik atas barang dan jasa dapat dilakukan setelah penjualan. Basu Swastha DH memberikan batasan mengenai penjualan sebagai berikut : *Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.* ²⁴⁾

Jadi dengan adanya penjualan akan tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Semakin pandai seseorang untuk menjual, akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya sehingga tujuan yang diinginkan akan terwujud. Dalam melakukan penjualan, seorang penjual dituntut untuk memiliki bakat serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

9. Sistem penjualan Tunai dan Kredit

Pada saat ini banyak dunia usaha dihadapkan pada situasi persaingan yang ketat didalam memasarkan masing-masing produknya. Hal inilah yang menuntut para manajer agar jeli dalam menghadapi situasi persaingan usahanya sehingga dapat

23) Basu Swastha DH., *Op.cit*, halaman 8.

24) *Ibid*, halaman 8.

membuat keputusan-keputusan yang tepat dalam menyiasati persaingan dalam pemasaran. Salah satu usaha yang dipakai untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan dua sistem penjualan yaitu

- a. sistem penjualan kredit
- b. sisten penjualan tunai

ad.a. Dalam sistem kredit, sebuah perusahaan setelah menyerahkan produknya kepada pembeli/konsumen tidak akan menerima langsung uang tunai sesuai dengan harga yang ditawarkan. Biasanya pembayaran baru bisa dilaksanakan pada kemudian hari yang telah ditentukan/disepakati, dan walaupun ada penerimaan uang tapi itu hanya merupakan uang muka. Pada sistem kredit pada dasarnya akan melahirkan apa yang dikenal sebagai piutang dagang.

ad.b. Dalam sistem penjualan tunai disini perusahaan akan dapat menerima langsung uang tunai sesuai dengan harga barang yang diserahkan kepada pembeli/konsumen. Untuk merangsang pembeli agar melakukan pembelian tunai biasanya perusahaan menerapkan kebijaksanaan discount/potongan tunai dan bahkan kadang-kadang disertai dengan pemberian hadiah-hadiah untuk merangsang minat konsumen.

10. Laba atau Margin kontribusi

Dalam dunia usaha tujuan utama perusahaan tidak lain adalah untuk menghasilkan keuntungan yang maximal demi kelangsungan usahanya. Peranan laba/keuntungan dalam dunia usaha adalah untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, adapun peranan laba menurut pendapat Siswanto Sutojo adalah sebagai berikut :

- a. Laba adalah ukuran efisiensi usahasetiap perusahaan sekaligus laba merupakan salah satu kekuatan pokok agar perusahaan tetap dapat bertahan untuk jangka pendek dan jangka panjang.
- b. Laba adalah balas jasa dana yang ditanamkan dalam perusahaan.
- c. Laba merupakan salah satu sumber dana perluasan perusahaan.
- d. Laba merupakan daya tarik pihak ketiga yang ingin mempercayakan dananya.
- e. Laba merupakan sumber dana jaminan sosial bagi para karyawan²⁵⁾

Sedangkan yang dimaksud Contribution Margin adalah : *“Penghasilan penjualan setelah dikurangi biaya variabel merupakan bagian dari penghasilan penjualan yang tersedia untuk menutup biaya tetap”*.²⁶⁾

Apabila contribution margin lebih besar daripada biaya tetap berarti penghasilan penjualan lebih besar daripada biaya total, maka perusahaan mendapatkan keuntungan .

11. Biaya

Seperti yang kita ketahui bahwa biaya adalah obyek yang dicatat, digolongkan, diringkas dan disajikan oleh akuntansi biaya. Mengenai pengertian biaya berikut ini akan diuraikan definisi biaya sebagai berikut :

Menurut Mulyadi pengertian biaya adalah : *“Pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”* ²⁷⁾

25) Siswanto Sutojo, *Op.cit*, halaman 2.

26) Bambang Riyanto, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Cetakan kedua, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta, 1979, halaman 29.

27) Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, Edisi Keempat, Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta, 1990, halaman 7.

Dari definisi biaya diatas maka ada 4 (empat) unsur pokok dalam definisi biaya yaitu :

1. Biaya merupakan pengorbanan ekonomi.
2. Dukur dalam satuan uang.
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.²⁸⁾

Dalam akuntansi biaya, biaya digolongkan dengan berbagai macam cara.

Ada lima cara penggolongan biaya, yaitu penggolongan biaya menurut :

1. Obyek pengeluaran
2. Fungsi pokok dalam perusahaan
3. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
4. Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
5. Jangka waktu manfaatnya.²⁹⁾

B. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab terdahulu maka penulis mencoba mengemukakan dugaan sementara sebagai berikut :

Diduga bahwa sistem penjualan secara kredit akan lebih banyak memberikan sumbangan laba dibandingkan dengan sistem penjualan tunai.

28). *Ibid*, halaman 8.

29). *Ibid*, halaman 11

C. Definisi konseptual

Dalam menyelesaikan permasalahan yang telah dikemukakan terdahulu, maka diperlukan suatu definisi secara konseptual tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembahasan permasalahan tersebut.

Adapun definisi konsep yang dimaksud di atas adalah sebagai berikut :

Laba adalah hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok penjualan dan dikurangi lagi dengan biaya-biaya usaha.

- a. Sistem penjualan tunai atau penjualan kontan adalah suatu proses penjualan dimana pembayaran atas suatu barang atau jasa diterima seketika atau paling tidak beberapa saat setelah barang atau jasa yang dimaksudkan diserahkan terimakan
- b. Sistem Penjualan kredit adalah suatu proses penjualan dimana pembayaran atas harga barang atau jasa tidak terjadi disaat terjadinya transaksi penjualan, tetapi pembayarannya baru akan diterima kemudian berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.
- c. Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi untuk mencapai tujuan tersebut.³⁰⁾

Sedangkan definisi dari Contribution Margin menurut Bambang Riyanto adalah sebagai berikut : *"Margin contribution adalah penghasilan penjualan setelah dikurangi biaya variabel merupakan bagian dari penghasilan penjualan yang tersedia untuk menutup biaya tetap"*.³¹⁾

30) Noor Salamet B., *Kamus Akuntansi*, Cetakan pertama, Majalah Keuangan, Jakarta.

31) Bambang Riyanto, *Op.cit*, halaman 29.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Berbagai kebijaksanaan pemasaran dalam usaha meningkatkan hasil penjualan sering dilakukan oleh perusahaan namun tidak semua kebijaksanaan selalu mendatangkan hasil sesuai dengan keinginan yang dikehendaki perusahaan karena kadang kala kebijaksanaan tersebut masih bersifat abstrak dan sulit dilakukan secara operasional.

Laba yang dimaksudkan adalah margin kontribusi kotor nilai penjualan tunai yaitu margin kontribusi kotor atas penjualan tunai dikurangi harga pokok penjualan tunai, sedangkan margin kontribusi kotor atas penjualan kredit yaitu nilai penjualan kredit setelah diperhitungkan kerugian piutang dan modal yang terinvestasi dalam piutang dikurangi Harga Pokok Penjualan.

Sistem penjualan tunai adalah jumlah penjualan yang dibebankan kepada pembeli dan sudah diterima mengenai pembayarannya.

Sistem penjualan kredit adalah jumlah penjualan yang dibebankan kepada pembeli serta belum diterima mengenai pembayarannya.

B. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada perusahaan PT. Columbindo yang beralamatkan di jalan S. Parman Komplek Mal Lembuswana Blok C 7- 8 Samarinda.

Penelitian ini menyangkut pemasaran dan akan lebih difokuskan kepada kegiatan penjualan kredit dan volume penjualannya setiap bulannya dalam periode tahun 2000.

C. Rincian Data Yang Diperlukan

Untuk mencapai sasaran yang diinginkan diperlukan beberapa data penunjang dalam memecahkan permasalahan ialah sebagai berikut :

1. Gambaran Umum Perusahaan.
2. Realisasi penjualan dalam setiap bulannya pada periode tahun 2000
3. Volume penjualan/jumlah penjualan kredit yang dicapai setiap bulannya pada periode tahun 2000

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data-data yang diperlukan, maka dilakukan cara-cara sebagai berikut :

1. Field Work Research

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dengan cara :

- a. Wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan bagian pemasaran dan bagian administrasi, guna memperoleh bahan masukan sehingga dapat menunjang penulisan skripsi ini.
- b. Observasi (pengamatan) kebagian pemasaran kemudian mengadakan pencatatan sejumlah data yang diperlukan berdasarkan pembukuan perusahaan guna analisis selanjutnya.

2. Library Research

Yaitu data yang dikumpulkan melalui catatan-catatan perusahaan dan melalui literatur-literatur dengan cara membaca dan mengutip tulisan-tulisan serta laporan-laporan yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

E. Analisis Dan Pengujian Hipotesis.

Untuk membuktikan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak kebenarannya, maka dalam penelitian ini digunakan analisis koefisiensi korelasi. Dengan mempergunakan analisis tersebut akan diketahui besarnya kontribusi yang ada apakah signifikan atau tidak signifikan dengan mempergunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana : X : Penjualan kredit

Y : Volume penjualan

N : Banyaknya pasangan variabel x dan y

Nilai koefisien r antara -1 sampai +1 yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut :

r = 1 maka hubungan x dan y sempurna dan positif

r = -1 maka hubungan x dan y sempurna negatif

r = 0 maka hubungan x dan y lemah dan tidak berkorelasi

Adapun cara pengujian hipotesis apakah diterima atau ditolak sebagai

berikut :

$H_0 : \rho = 0$, x dan y tidak berkorelasi (berhubungan)

$H_a : \rho < 0$, x dan y mempunyai hubungan negatif

$H_a : \rho > 0$, x dan y mempunyai hubungan positif

$H_a : \rho \neq 0$, x dan y berkorelasi (ada hubungan)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Columbindo Perdana

PT. Columbindo Perdana berkedudukan di komplek Mal Lembuswana Blok C No. 7 – 8 Samarinda. Perusahaan ini adalah perusahaan dagang resmi yang menjual barang-barang elektronika dan furnitur dengan berbagai macam merk yang ada di Samarinda. Di mana barang elektronika yang diperdagangkan itu salah satunya adalah televisi dengan merk Fujitec, B/W Kimura, Sukira, Philips, Konka, Toshiba, Bombasound dan Panda.

Dalam mengembangkan usahanya dengan melakukan penjualan televisi PT. Columbindo menghadapi persaingan dari perusahaan lain yang menjual barang yang sama dengan merk yang berbeda yang ada di wilayah Samarinda dan sekitarnya. Adapun jenis elektronika yang diperdagangkan adalah VCD Player, Kulkas, Mesin cuci dan Televisi. PT. Columbindo di dalam melaksanakan kegiatannya meliputi marketing/penjualan, collection/penagihan dan pengadministrasian.

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya membagi tugas kerja kepada masing-masing karyawannya sesuai dengan bidang dan tenaga kerja yang ada.

PT. Columbindo mempunyai tenaga kerja meliputi :

Tabel 1. Alokasi Tenaga Kerja PT. Columbindo Perdana Samarinda

Nomor	K e t e r a n g a n	Jumlah
1.	Direktur	1 orang
2.	Pemasaran	35 orang
3.	Administrasi	5 orang
4.	Kasir	2 orang
5.	Service	3 orang

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, PT. Columbindo menerangkan dua macam sistem penjualan, yaitu sistem penjualan tunai dan sistem penjualan kredit. Sedangkan televisi yang diperdagangkan diperoleh dari negara China.

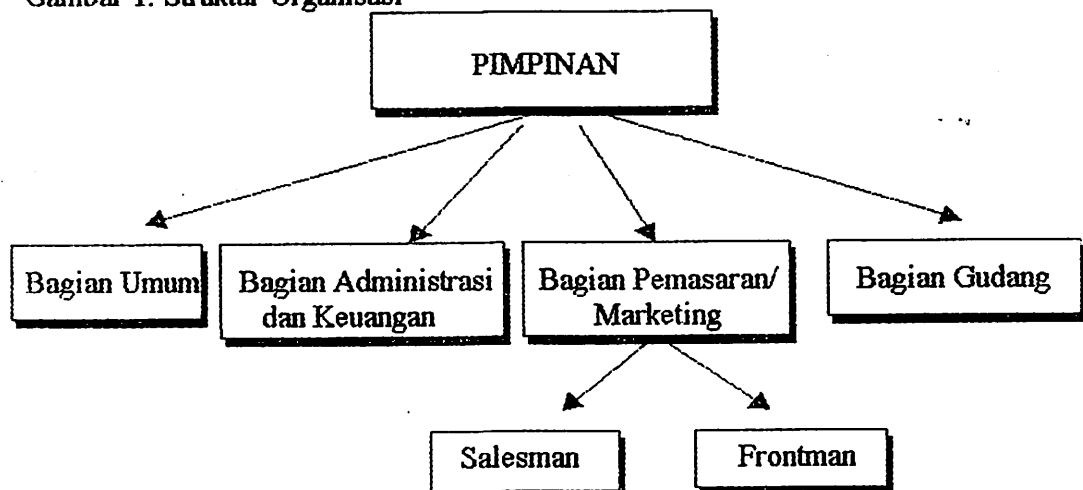
Kegiatan penjualan televisi dilaksanakan setiap hari mulai pukul 08.00 sampai dengan 22.00 wite.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi perusahaan dapat memberikan penjelasan kepada tenaga kerja mengenai fungsi-fungsi dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing anggota.

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai struktur organisasi perusahaan PT. Columbindo Samarinda, maka dibawah ini digambarkan bagan sebagai berikut :

Gambar 1. Struktur Organisasi



Sumber data : PT. Columbindo Perdana Samarinda

C. Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

PT. Columbindo di dalam memasarkan barang dagangnya menggunakan pendekatan secara langsung yaitu dari produsen ke konsumen. Dengan banyaknya penjual televisi di Samarinda maka persaingan antar penjual makin ketat sehingga mereka berusaha menarik pembeli sebanyak mungkin. Karena itu PT. Columbindo melalui promosi yang gencar di media cetak maupun media elektronik serta memberikan pelayanan yang baik.

2. Kebijaksanaan Pemasaran/Penjualan Kredit

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan televisi untuk menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan lain. PT. Columbindo melakukan kebijaksanaan penjualan yaitu penjualan dengan sistem kredit.

Dalam menjual secara kredit perusahaan bekerja sama dengan anak cabang perusahaan. Menjual secara kredit yaitu menjual barang kepada pembeli dan tidak langsung dibayar secara kontan/lunas oleh pembeli akan tetapi menggunakan uang muka, dimana uang muka ini sudah termasuk uang administrasi dan garansi. Sedangkan sisanya akan dibayar secara berangsur sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati antara penjual dan pembeli.

Penjualan secara kredit yang dilaksanakan oleh perusahaan ada enam macam angsuran. Menurut jangka waktu yang telah ditetapkan yaitu kredit selama enam bulan, sepuluh bulan, dua belas bulan, dua puluh empat dan tiga puluh enam bulan. Sedangkan untuk persyaratan kredit bagi perseorangan meliputi :

- a. photo copy KTP suami/isteri
- b. kartu keluarga
- c. surat keterangan penghasilan

3. Hasil Penjualan

Adapun data hasil penjualan televisi yang diperoleh dari PT. Columbindo sejak Januari sampai dengan Desember 2000 adalah sebagaimana terlampir pada halaman berikut ini :

Tabel 2. Hasil Penjualan Tunai Televisi Pada PT. Columbindo Perdana Samarinda Tahun 2000

Bulan	Produk/Merk	Type	Jumlah Unit	Harga Dasar	Jumlah Penjualan	
					Per - type	Total
Januari	Fujitec	14	3	Rp. 1.350.000,-	Rp. 4.050.000,-	Rp. 5.450.000,-
	Toshiba	14	1	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-	
Februari	Fujitec	14	3	Rp. 1.350.000,-	Rp. 4.050.000,-	Rp. 8.650.000,-
	Toshiba	21	2	Rp. 2.300.000,-	Rp. 4.600.000,-	
Maret	Fujitec	14	2	Rp. 1.350.000,-	Rp. 2.700.000,-	Rp. 9.800.000,-
	Fujitec	21	2	Rp. 2.150.000,-	Rp. 4.300.000,-	
	Toshiba	14	2	Rp. 1.400.000,-	Rp. 2.800.000,-	
April	Fujitec	14	1	Rp. 1.350.000,-	Rp. 1.350.000,-	Rp. 9.950.000,-
	Fujitec	21	4	Rp. 2.150.000,-	Rp. 8.600.000,-	
Mei	Fujitec	14	1	Rp. 1.350.000,-	Rp. 1.350.000,-	Rp. 10.550.000,-
	Toshiba	21	4	Rp. 2.300.000,-	Rp. 9.200.000,-	
Juni	Fujitec	21	2	Rp. 2.150.000,-	Rp. 4.300.000,-	Rp. 10.800.000,-
	Toshiba	14	3	Rp. 1.400.000,-	Rp. 4.200.000,-	
	Toshiba	21	1	Rp. 2.300.000,-	Rp. 2.300.000,-	
Juli	Fujitec	21	2	Rp. 2.150.000,-	Rp. 4.300.000,-	Rp. 11.700.000,-
	Toshiba	14	2	Rp. 1.400.000,-	Rp. 2.800.000,-	
	Toshiba	21	2	Rp. 2.300.000,-	Rp. 4.600.000,-	
Agustus	Fujitec	14	1	Rp. 1.350.000,-	Rp. 1.350.000,-	Rp. 12.100.000,-
	Toshiba	21	5	Rp. 2.150.000,-	Rp. 10.750.000,-	
September	Fujitec	14	3	Rp. 1.350.000,-	Rp. 4.050.000,-	Rp. 12.650.000,-
	Toshiba	21	2	Rp. 2.150.000,-	Rp. 4.300.000,-	
	Toshiba	29	1	Rp. 4.300.000,-	Rp. 4.300.000,-	
Oktober	Fujitec	21	2	Rp. 2.150.000,-	Rp. 4.300.000,-	Rp. 17.200.000,-
	Toshiba	14	3	Rp. 1.400.000,-	Rp. 4.200.000,-	
	Toshiba	29	2	Rp. 1.350.000,-	Rp. 2.700.000,-	
Nopember	Fujitec	29	1	Rp. 4.300.000,-	Rp. 4.300.000,-	Rp. 19.100.000,-
	Toshiba	14	4	Rp. 1.400.000,-	Rp. 5.600.000,-	
	Toshiba	21	4	Rp. 2.300.000,-	Rp. 9.200.000,-	
Desember	Fujitec	14	3	Rp. 1.350.000,-	Rp. 4.050.000,-	Rp. 21.150.000,-
	Toshiba	21	6	Rp. 2.150.000,-	Rp. 12.900.000,-	
	Toshiba	14	3	Rp. 1.400.000,-	Rp. 4.200.000,-	

Tabel 3. Hasil Penjualan Televisi Secara Kredit Pada PT. Columbindo Perdana Samarinda

Bulan	Merk	Type	Jml. Unit	Jumlah Pembayaran Berdasarkan Lama Angsuran (Rp. Jutaan)						Jumlah Penjualan (Rp. Jutaan)	
				6 Bulan	10 Bulan	12 Bulan	15 Bulan	24 Bulan	36 Bulan	Per -Type	Total
1	2	3		4	5	6	7	8	9	10	11
Januari	Fujitec	14	4		2165(4)					8.660	8.660
Februari	Fujitec	14	2	1697(2)						3.394	12.949
		21	3		3185(3)					9.555	
Maret	Fujitec	14	2			2165(1)		2909(1)		5.074	
		21	2			3163(1)		4231(1)		7.394	
	Toshiba	14	2	2167(1)		2767(1)				4.934	17.402
April	Fujitec	14	3	1697(1)	2015(2)					5.727	
		21	1					4231(1)		4.231	
	Toshiba	14	1	2167(1)						2.167	
		29	1						6983(1)	6.983	19.108
Mei	Fujitec	14	2		2015(2)	2165(1)				4.180	
		21	1					4231(1)		4.231	
	Toshiba	14	2	2167(2)						4.334	
		21	1					5939(1)		5.935	
	Bombasound	21	1						4845(1)	4.845	23.529
Juni	Fujitec	14	3		2015(2)	2165(2)				6.343	
		21	1					4231(1)		4.231	
		29	1					8525(1)		8.525	
	Toshiba	14	2			2767(2)				5.534	
	Bombasound	21	1					4125(1)		4.125	28.760
Juli	Fujitec	14	2		2015(2)					4.030	
		21	1					4231(1)		4.231	
		29	1					8525(1)		8.525	
	Toshiba	14	2			2767(2)				5.534	
		21	1					5939(1)		5.939	
	Bombasound	21	1					4125(1)		4.125	32.384

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Agustus	Fujitec	14	2		2165(2)				4.330	
		21	4		3163(2)			4231(1)	15.556	
		29	1					8524(1)	8.524	
		21	1					5939(1)	5.939	
		29	1					10711(1)	10.711	45.060
September	Fujitec	14	1		2165(1)				2.165	
		21	3		3163(2)			4231(1)	10.557	
		29	1					8524(1)	8.524	
		14	2		2765(2)			5939(1)	5.934	
		21	1					10711(1)	5.939	
Oktober	Bombasound	29	1						10.711	
		21	1			3225(1)			3.225	46.655
		14	2	1697(2)					3.394	
		21	3	2167(1)	2935(1)	3163(1)			8.577	
		29	1			6377(1)			6.377	
Nopember	Toshiba	14	1		2767(1)				2.767	
		21	2		4439(1)	4655(1)			9.094	
		29	2			8410(1)			19.121	49.330
		14	2	1697(2)					3.394	
		21	1						2.935	
Desember	Fujitec	29	2		2935(1)				13.057	
		14	2		2565(1)	6680(1)			5.332	
		21	3	3485(1)	4125(1)				11.094	
		29	2			8023(1)	84.0(1)		16.433	52.246
		21	2	2479(2)		6377(1)	6680(1)		4.958	
Desember	Toshiba	29	3		2565(1)				21.582	
		14	1	3485(1)		4439(1)	4655(1)		2.565	
		21	3		7445(1)	8023(1)	8410(1)		12.579	
		29	3					23.878	65.562	

Tabel 4. Volume Penjualan Televisi Secara Tunai dan Kredit Pada PT. Columbindo Perdana Tahun 2000

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)		Volume Penjualan (Rp)
		Tunai	Kredit	
1	Januari	5.450.000	8.660.000	14.110.000
2	Februari	8.650.000	12.949.000	21.599.000
3	Maret	9.800.000	17.402.000	27.202.000
4	April	9.950.000	19.108.000	29.058.000
5	Mei	10.550.000	23.529.000	34.079.000
6	Juni	10.800.000	28.760.000	39.560.000
7	Juli	11.700.000	32.384.000	44.084.000
8	Agustus	12.100.000	45.060.000	57.160.000
9	September	12.650.000	46.655.000	59.305.000
10	Oktober	17.200.000	49.330.000	66.530.000
11	November	19.100.000	52.246.000	71.346.000
12	Desember	21.150.000	65.562.000	86.712.000
		149.100.000	401.645.000	550.745.000

Sumber data : Diambil dari tabel 1 dan 2

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Untuk mencapai tujuan penelitian seperti yang diharapkan, maka berdasarkan data yang berhasil penulis kumpulkan, terutama yang mencakup dalam bab V, penulis akan memberikan data-data yang diperlukan pada laporan ini untuk dianalisis.

Data yang akan dianalisis adalah data yang terdapat pada tabel 3 yang kemudian disederhanakan menjadi tabel 4 yaitu tabel persiapan perhitungan koefisien korelasi dan juga tabel 5.

Untuk dapat mengetahui besar kontribusi penjualan kredit terhadap volume penjualan TV pada PT. Columbindo di Samarinda, maka digunakan alat analisis koefisien korelasi, yang dimaksud untuk memberikan jawaban atau pembuktian tentang besarnya kontribusi penjualan kredit sebagai variabel bebas dan volume penjualan sebagai variabel terikat.

Dalam rangka menganalisis data yang diperoleh dari penelitian tersebut dengan menggunakan ukuran nilai rupiah, maka diambil langkah sebagai berikut :

1. Membuat tabel 5 sebagai tabel persiapan perhitungan koefisien korelasi

Tabel 5. Persiapan Korelasi

No.	Bulan	Nilai Penjualan Kredit (Rp)	Volume Penjualan (Rp)
1.	January	8,660	14,110
2.	February	12,949	21,599
3.	Maret	17,402	27,202
4.	April	19,108	29,058
5.	Mei	23,529	34,079
6.	Juni	28,760	39,560
7.	Juli	32,384	44,084
8.	Agustus	45,060	57,160
9.	September	46,655	59,305
10.	Oktober	49,330	66,530
11.	Nopember	52,246	71,346
12.	Desember	65,562	86,712
	Jumlah	401,645	550,745

Sumber data : Hasil Penelitian

Untuk memudahkan dalam menganalisisnya, dimana dalam tabel 4 tentang penjualan kredit telah disederhanakan menjadi desimal 6 angka dibelakang koma dimaksudkan jutaan rupiah

2. Membuat tabel kerja korelasi dan menghitung nilainya

Sebelum menggunakan alat analisis korelasi kita membuat tabel kerja korelasi yang didalamnya terdapat komponen-komponen yang diperlukan dalam analisis koefisien korelasi. Adapun tabel kerja koefisien korelasinya sebagai berikut :

Tabel 6. Tabel Kerja Koefisien Korelasi

Bulan	X	Y	X ²	Y ²	XY
January	8,660	14,110	74,9956	199,0921	122,1926
February	12,949	21,599	167,676601	466,516801	279,685451
Maret	17,402	27,202	302,829604	739,48804	473,369204
April	19,108	29,058	365,115664	844,367364	555,240264
Mei	23,529	34,079	553,613841	1161,378241	801,844791
Juni	28,760	39,560	827,1376	1564,9936	1137,746
Juli	32,384	44,084	1048,723456	1943,399056	1427,616256
Agustus	45,060	57,160	2030,4036	3267,2656	2575,6296
September	46,655	59,305	2176,689025	3517,083025	2766,874775
Oktober	49,330	66,530	2433,4489	4426,2409	3281,9249
Nopember	52,246	71,346	2729,644516	6090,251716	3727,543116
Desember	65,562	86,712	4298,375844	7518,970944	5685,012144
	401,645	550,745	17008,65423	30739,50815	22834,6787

Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui kontribusi penjualan kredit volume penjualan :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{12 (2283,6787) - (401,647) (550,745)}{\sqrt{[12.17008,65426 - (401,647)^2] [12.30739,50815 - (550,745)^2]}}$$

$$r = \frac{274016,1444 - 221205,077}{\sqrt{(204103,851 - 161320,3126) (368874,0978 - 303320,055)}}$$

$$r = \frac{52811,0674}{\sqrt{42783,5384 \times 65554,04278}}$$

$$r = \frac{52811,0674}{52958,79442}$$

$$r = 0,99$$

B. Pembahasan

Setelah dianalisis dengan menggunakan dasar teori yang telah ada dan dari hasil penelitian maka dapat diketahui hasil penjualan kredit TV yang terlihat pada tabel ternyata TV yang paling sering diminati oleh konsumen adalah TV dengan merek Fujitec dengan type 14 inc sebanyak 25 unit, 21 inc sebanyak 22 unit, 29 inc sebanyak 10 unit. Sedangkan untuk TV dengan merk Toshiba yang diminati oleh konsumen dengan type 14 inc sebanyak 15 unit, 21 inc sebanyak 12 unit dan 29 inc sebanyak 10 unit. Kemudian TV dengan merk Bomba Sound hanya type 21 inc yang diminati oleh konsumen sebanyak 4 unit.

Total penjualan televisi secara kredit selama satu tahun yaitu sebanyak 98 unit dengan jumlah rupiahnya yaitu sebesar Rp. 401.645.000,-

Untuk mengetahui besarnya kontribusi penjualan kredit terhadap volume penjualan yang dinyatakan dengan prosentase maka dapat dihitung dengan rumus angka relatif hubungan. Formulasi rumusnya adalah

$$P = \frac{P_n}{V_n} \times 100 \%$$

Dimana : P = Harga

V = Volume

n = Banyaknya pasangan variabel p dan v

Jadi kontribusi penjualan kredit setiap bulannya adalah sebagai berikut :

No.	Bulan	Penjualan Kredit	Volume Penjualan	Kontribusi Penjualan Kredit
1.	January	8,660	14,110	61,4 %
2.	February	12,949	21,599	60 %
3.	Maret	17,402	27,202	64 %
4.	April	19,108	29,058	65,8 %
5.	Mei	23,529	34,079	69 %
6.	Juni	28,760	39,560	72,7 %
7.	Juli	32,384	44,084	73,46 %
8.	Agustus	45,060	57,160	78,83 %
9.	September	46,655	59,305	78,67 %
10.	Oktober	49,330	66,530	74,15 %
11.	Nopember	52,246	71,346	73,23 %
12.	Desember	65,562	86,712	32,25 %
		401,645	550,745	72,93 %

Dari perhitungan secara riil diperoleh kontribusi penjualan kredit terhadap volume penjualan dari bulan Januari sampai Desember adalah 32,25 % sampai 78,83 %. Kontribusi terbesar yaitu terjadi pada bulan Agustus sebesar 78,83 %. Sedangkan kontribusi terendah berada pada bulan Desember sebesar 32,25 %. Kontribusi penjualan kredit selama satu tahun yaitu sebesar 72,93 %.

Dari perhitungan secara statistik korelasi antara penjualan kredit dan volume penjualan secara positif dan sangat kuat, hal ini dibuktikan dengan $r = 0,99$ yang mendekati kepada 1. Hal ini berarti kenaikan/penurunan X, akan menyebabkan kenaikan atau penurunan Y (akan berubah kearah yang sama).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai besarnya kontribusi penjualan kredit terhadap volume penjualan pada PT. Columbindo Samarinda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis data penjualan televisi secara kredit dimulai dari type 14 inc, 21 inc dan 29 inc dengan merk yang berbeda yaitu CTV Fujitec, CTV Toshiba, CTV Bombasound yaitu sebanyak 98 unit dan sebesar Rp. 401.645.000,-
2. Sedangkan untuk volume penjualan yang diperoleh dari dua sistem penjualan, yaitu penjualan kredit dan tunai dapat disimpulkan keseluruhan volume penjualan itu adalah sebesar Rp. 550.745.000,-
3. Setelah diadakan perhitungan untuk mengetahui besarnya kontribusi penjualan kredit terhadap volume penjualan ternyata kontribusi yang didapat oleh perusahaan dari sistem penjualan kredit selama satu tahun yaitu sebesar 72,93 %.

Dari hasil pembahasan data maka didapat hubungan antara independent variabel dan dependent variabel diketahui $r = 0,99$ artinya hubungan kedua variabel itu sangat kuat.

B. Saran

Dari beberapa kesimpulan yang dikemukakan diatas maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Kontribusi terbesar yang didapat oleh perusahaan dari dua sistem penjualan yang telah dilaksanakan lebih unggul pada sistem penjualan secara kredit. Dengan demikian penulis menyarankan kepada pimpinan PT. Columbindo Perdana agar penjualan secara kredit lebih ditingkatkan lagi.
2. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi PT. Columbindo khususnya untuk bagian pembukuan/administrasi agar dapat membuat jumlah penjualan secara rinci dan teratur, sehingga nantinya dapat diketahui besarnya volume penualan setiap bulannya dengan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 1988, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Cetakan Kedua, CV. Rajawali, Jakarta.
- Foster, Douglas W., 1981, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Enam, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Volume satu, edisi tujuh, LPFEUI, Jakarta.
- Manulang, M., 1980, *Pengantar ekonomi Perusahaan*, Ghalia, Indonesia, Jakarta.
- Mulyadi, 1990, *Akuntansi Biaya*, Edisi keempat, Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Nitisemito Alex S., 1981 *Marketing*, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha DH, Basu dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Pang Lay kim dan Hazil, 1980, *Marketing Suatu Pengantar*, Cetakan Kelima, PT. Pembangunan, Jakarta.
- Sigit, Soehardi, 1987, *Marketing Praktis*, Edisi Kedua, Cetakan pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto, 1981, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran Seri Manajemen, No. 55*, Cetakan Pertama, Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen, Jakarta.
- Stanton, William J. dan Y. Lamarto, 1993, *Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swastha DH., Basu, 1984, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty.
- Wasis, 1986, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Cetakan Keempat, Alumni Bandung.