

**ANALISIS SISTEM PENJUALAN PESAWAT TELEVISI
MERK DETRON PADA TOKO MULTI SARANA JAYA
DI TENGGARONG**

Oleh :

ASMIRANDA MARLINA

NIRM. 98.11.311.401100.02137

NIM. 98110154

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2002**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Sistem Penjualan Pesawat Televisi Merk Detron Pada Toko Multi Sarana Jaya di Tenggarong

Nama Mahasiswa : Asmiranda Marlina

NIRM : 98.11.311.401100.02137

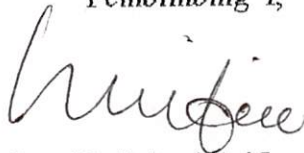
NIM : 98110154

Jurusan/ Program Studi : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana S1

Menyetujui,

Pembimbing I,



Drs. H. Zainal Arifin, MM

Pembimbing II,

Drs. Sayid Saher

Mengetahui,
Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda



Drs. Arifin Idris

RINGKASAN

Asmiranda Marlina , Analisis Sistem Penjualan Pesawat Televisi Merk Detron Pada Toko Multi Sarana Jaya di Tenggaraong (dibawah bimbingan H. Zainal Arifin dan Bapak Sayid Saher).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan besarnya kontribusi laba penjualan tunai dibandingkan dengan laba penjualan kredit, perusahaan Toko Multi Sarana Jaya di Tenggaraong. Sehingga dengan diketahuinya hal tersebut diharapkan agar dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan dan menentukan kebijaksanaan selanjutnya.

Penelitian dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan Toko Multi Sarana Jaya di Tenggaraong dan karyawan perusahaan tersebut guna memperoleh data mengenai hasil penjualan bulanan pesawat televisi merk DETRON.

Analisis data yang dilakukan ialah dengan cara menggunakan metode NPV (Net Present Value) guna mengetahui besarnya laba dari penjualan kredit. Dan berdasarkan dari hasil analisis maka dapat diketahui besarnya laba yang dihasilkan dari sistem penjualan kredit untuk bulan Febuari 2001 sebesar Rp.5.055.425,95 selanjutnya besarnya laba yang diperoleh untuk bulan Maret 2001 adalah sebesar Rp. 4.457.944,65 dan laba yang dihasilkan dari penjualan kredit bulan April 2001 sebesar Rp. 4.466.693,35 hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan

dengan laba dari hasil penjualan tunai, dimana laba tunai pada bulan Februari 2001 sebesar Rp. 4.134.000,- kemudian laba pada bulan Maret 2001 adalah sebesar Rp. 2.964.000,- dan laba tunai bulan April 2001 adalah sebesar Rp. 2.291.000,-

Dari hasil perbandingan laba diatas maka dapat diketahui bahwa laba dari hasil penjualan kredit memberikan kontribusi laba yang lebih besar dibanding laba dari penjualan tunai dimana untuk laba pada bulan Februari 2001 laba dari penjualan kredit memberi kontribusi laba lebih besar dengan selisih Rp. 921.425,95 dibanding laba penjualan tunai Bulan Febuaru 2001. Selanjutnya laba dari penjualan kredit bulan Maret 2001 memberikan kontribusi laba lebih besar dibanding laba penjualan tunai bulan Maret 2001 dengan selisih sebesar Rp. 1.493.944,65 dan bulan April 2001 laba dari penjualan kredit juga masih lebih besar dibanding dengan laba tunai bulan April 2001 dengan selisih RP. 1.545.693,35

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Saya Asmiranda Marlina saya lahir di Samarinda pada tanggal 12 Maret 1980. Ayah saya bernama Djailani Muhammad dan Ibu saya bernama Hj. Dayang Betty Barie. Saya anak ke 2 dari 3 bersaudara.

Saya masuk di Sekolah Dasar Negeri 067 Samarinda pada tahun 1985 setelah itu saya melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Balikpapan pada tahun 1991 dan setelah saya lulus dari SLTPN 1 BPP saya melanjutkan ke SMAN 3 Samarinda pada tahun 1994 setelah lulus dari SMAN 3 Samarinda saya melanjutkan ke Perguruan Tinggi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Program S1 pada tahun 1998 sampai sekarang.

Pada tahun 1997 saya bekerja sebagai staf di Diknas Propinsi Kalimantan Timur. Tahun 2001 saya pindah sebagai staf di Diknas Kota Samarinda.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Saya Asmiranda Marlina saya lahir di Samarinda pada tanggal 12 Maret 1980. Ayah saya bernama Djailani Muhammad dan Ibu saya bernama Hj. Dayang Betty Barie. Saya anak ke 2 dari 3 bersaudara.

Saya masuk di Sekolah Dasar Negeri 067 Samarinda pada tahun 1985 setelah itu saya melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Balikpapan pada tahun 1991 dan setelah saya lulus dari SLTPN 1 BPP saya melanjutkan ke SMAN 3 Samarinda pada tahun 1994 setelah lulus dari SMAN 3 Samarinda saya melanjutkan ke Perguruan Tinggi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Program S1 pada tahun 1998 sampai sekarang.

Pada tahun 1997 saya bekerja sebagai staf di Diknas Propinsi Kalimantan Timur. Tahun 2001 saya pindah sebagai staf di Diknas Kota Samarinda.

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, Mei 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	<i>halaman</i>
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	3
BAB II. DASAR TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	5
1. Pengertian Pemasaran	5
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
3. Konsep Pemasaran	10
4. Fungsi-fungsi Pemasaran	11
5. Marketing Mix	13
6. Kebijakan Harga	15
7. Pengendalian Pemasaran	18
8. Pengertian Penjualan	19
9. Sistem Penjualan Tunai dan Kredit	20
10. Laba atau Keuntungan	21
11. Biaya	22
B. Hipotesis	23
C. Definisi Konseptual	24

BAB III. METODE PENDEKATAN	
A. Definisi Operasional	25
B. Jangkauan Penelitian	26
C. Perincian Data Yang Diperlukan	26
D. Teknik Pengumpulan Data	26
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	27
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	30
B. Struktur Organisasi Perusahaan	31
C. Data	32
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	34
B. Pembahasan	40
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	45
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Volume Pejualan Tunai Pesawat Televisi Merk Detron Pada Toko Multi Sarana Jaya Bulan Febuari, Maret dan April Tahun 2001.	32
2.	Volume Pejualan Kredit Pesawat Televisi Merk Detron Pada Toko Multi Sarana Jaya Bulan Febuari, Maret dan April Tahun 2001	32
3.	Perbandingan Antara Harga Pokok Penjualan Tunai Dengan Harga Pokok Penjualan Kredit Toko Multi Sarana Jaya Bulan Februari, Maret dan April tahun 2001.	32
4	Daftar Pengumpulan Piutang Atas Penjualan Kredit Bulan Februari, Maret dan April 2001 Pada Toko Multi Sarana Jaya	33
5	Volume Penjualan Pesawat Televisi Merk Detron Pada Toko Multi Sarana Jaya Bulan Febuari, Maret dan April 2001.	34
6	Perhitungan Laba Rugi Penjualan Tunai Bulan Februari, Maret dan April 2001 Pada Toko Multi Sarana Jaya	36
7	Perhitungan Laba Rugi Penjualan Kredit Bulan Februari 2001 pada Toko Multi Sarana Jaya.	37
8	Perhitungan Rugi/Laba Penjualan Kredit Bulan Maret 2001 pada Toko Multi Sarana Jaya.	38
9	Perhitungan Rugi/Laba Penjualan Kredit Bulan April 2001 pada CV. Toko Multi Sarana Jaya.	39
10	Perbandingan antara laba penjualan tunai dengan laba penjualan kredit bulan Febuari, Maret dan April 2001 Toko Multi Sarana Jaya.	40

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi Toko Multi Sarana Jaya	31

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun oleh suatu perusahaan mempunyai tujuan tertentu. Adapun tujuan tersebut tidak lain adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan tersebut dapat berkembang atau paling tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Salah satu kegiatan perusahaan-perusahaan yang cukup penting untuk mencapai tujuan tersebut adalah kegiatan pemasaran. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah berusaha meningkatkan jumlah penjualan agar dapat menghasilkan laba yang diinginkan, dengan jalan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu untuk meningkatkan jumlah penjualan sehingga diperoleh laba yang diinginkan sudah selayaknya perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran

Faktor pemasaran adalah salah satu dari berbagai faktor yang berperan dalam dunia usaha, perusahaan dalam usaha memasarkan barang dan jasa pada umumnya berusaha meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba. Untuk mencapai itu maka diusahakan agar barang atau jasa yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi kepuasan para pembeli atau konsumen. Untuk mencapai sasaran yang diinginkan maka diperlukan sejumlah teknik-teknik penjualan sebagai alat untuk menyampaikan barang itu kepada konsumen.

Keberhasilan dalam bidang pemasaran serta teknik-teknik pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk dapat mengetahui seberapa besar

keuntungan yang telah dicapai oleh perusahaan. Besar kecilnya laba yang diperoleh oleh perusahaan dapat pula dipengaruhi oleh harga pokok penjualan, biaya pemasaran serta volume penjualan produk, disamping itu juga tidak terlepas dari masalah yang timbul dari lingkungan eksternal seperti kondisi perekonomian, kebijaksanaan pemerintah, kebudayaan, persaingan dan sebagainya. Oleh karena itulah seorang manajer harus mempunyai tingkat pengawasan yang luas terhadap segala aspek dalam bidang pemasaran.

Dalam usaha untuk meningkatkan penjualan guna untuk memperoleh laba yang diinginkan, maka perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan dengan usaha untuk menaikkan penjualan. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan misalnya; dengan meningkatkan promosi penjualan pemberian potongan harga dan cara lain yang biasa ditempuh ditempuh adalah dengan teknik penjualan sistem tunai dan penjualan sistem kredit.

Toko Multi Sarana Jaya adalah merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk Televisi merk DETRON dengan daerah pemasaran meliputi daerah Tenggarong dan sekitarnya. Produk utama yang dijual berupa produk pesawat televisi dengan berbagai ukuran. Dalam menjalankan usahanya Toko Multi Sarana Jaya mengalami kemajuan yang sangat berarti. Namun dengan munculnya produk-produk pesaing yang sejenis baik dari perusahaan pesaing lama maupun yang baru membuat perusahaan ini tidak luput dari persaingan dalam pemasaran yang mana persaingan tersebut sangat berpengaruh dalam usaha meningkatkan penjualan dan perolehan laba perusahaan.

Dalam usaha untuk menghadapi persaingan yang ketat dan sekaligus untuk dapat meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan laba usahanya Toko Multi

Sarana Jaya mengambil berbagai kebijaksanaan strategi pemasaran dan salah satu kebijaksanaan dalam bidang penjualan yang ditempuh adalah dengan menerapkan dua macam sistem penjualan yaitu penjualan sistem kredit dan penjualan sistem tunai dengan jangka waktu kredit selama 10 (sepuluh) bulan.

Penerapan kedua sistem penjualan tersebut memang memberikan dampak yang berbeda dalam usaha menjaring minat konsumen. Sudah lama perusahaan ini menerapkan kedua sistem penjualan tersebut dan sejauh ini perusahaan belum dapat mengetahui sejauh mana kedua sistem penjualan tersebut dapat meningkatkan omzet penjualan dan meningkatkan laba.

Hal inilah yang menarik penulis untuk meneliti secara ilmiah masalah diatas dengan judul penelitian "*Analisis Sistem Penjualan Pesawat Televisi Merk DETRON Pada Toko Multi Sarana Jaya di Tenggarong*".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan maka yang menjadi pokok permasalahan yang selanjutnya menjadi arah pembahasan dalam penelitian guna penyusunan penulisan ini adalah, "*dari kedua sistem penjualan tersebut manakah yang mampu memberikan keuntungan yang lebih besar terhadap perusahaan*".

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan dari penulisan ini adalah :

Untuk dapat mengetahui sistem penjualan manakah yang mampu meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dengan membandingkan

laba yang diperoleh dari penjualan sistem tunai dengan laba yang diperoleh dari penjualan sistem kredit.

b. Kegunaan 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, 2001, 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 Analisis 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 Analisis adalah pendekatan melalui badan-badan yang tugasnya dihubungkan dengan menggerakkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Commodity Approach atau Chanel of distribution analisis 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. Pembelanjaan (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⁾

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

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.

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 .

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

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

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.

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

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 :

- 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

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

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 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.

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

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 share ¹⁹⁾

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 midle manajer 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,

22) *Ibid*, halaman 330.

mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan 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, 1989, 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 konsepsional

Dalam menyelesaikan permasalahan yang telah dikemukakan terdahulu, maka diperlukan suatu definisi secara konsepsional 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.

Pesawat Televisi adalah salah satu barang elektronik yang dijual oleh Toko Multi Sarana Jaya Tenggara yang menjadi obyek dalam penelitian ini.

B. Jangkauan Penelitian

Yang menjadi objek penelitian ini adalah Toko Multi Sarana Jaya Tenggarong yang tepatnya berlokasi di daerah Timbau Tenggarong.

Pada penelitian ini penulis membatasi pada perbandingan laba dari kedua sistem penjualan yaitu penjualan sistem tunai dan penjualan sistem kredit selama tiga bulan yaitu bulan Februari, Maret dan April 2001.

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. Volume penjualan tunai pada bulan Februari, Maret dan April 2001.
3. Volume penjualan kredit pada bulan Februari, Maret dan April 2001.
4. Harga pokok penjualan tunai bulan Februari, Maret dan April 2001.
5. Harga pokok penjualan kredit bulan Februari, Maret dan April 2001.
6. Pengumpulan piutang bulan Februari, Maret dan April 2001.
7. Serta data-data lain yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

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. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis.

Dalam menganalisis kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan, maka penulis menempuh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menghitung laba atau margin kontribusi atas penjualan tunai untuk bulan Februari, Maret dan April tahun 2001, yaitu dengan cara mengurangkan nilai penjualan dengan harga pokok penjualan.
2. Menghitung laba atas margin kontribusi penjualan kredit bulan Februari Maret dan April tahun 2001 dengan formula NPV (Net Present Value) seperti yang dikemukakan oleh J. Fred Weston dan Thomas E. Copeland sebagai berikut :

$$NPV = \left| \frac{P.Q (1-b)}{(1+k)^t} \right| - C.Q \quad 32)$$

Di mana :

P = Harga per unit

C = Biaya perunit

Q = Penjualan bulanan

b = Tingkat kerugian piutang ragu-ragu

t = Periode penagihan

k = Suku bunga

Selanjutnya langkah-langkah untuk mengoperasionalkan formula tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung pola pengumpulan piutang berdasarkan data kontrak jual beli kredit antara perusahaan dengan konsumen per bulan.
- b. Menghitung Nilai tagihan bersih perusahaan dengan memperhitungkan tingkat kerugian piutang ragu-ragu sebesar 10 % dari nilai tagihan.
- c. Menghitung nilai sekarang dari tagihan bersih, yaitu dengan memperhitungkan biaya modal sebesar 30 % per tahun. Karena pengumpulan piutang diperhitungkan per bulan maka bunga tahunan tersebut dikonversikan menjadi tingkat bunga bulanan dengan cara sebagai berikut :

32) J. Fred Weston dan Thomas E. Copeland, *Manajemen Keuangan*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 1994, halaman 402.

$$\left| \begin{array}{c} X1 \\ \hline X0 \end{array} \right| \begin{array}{c} 1/12 \\ - 1 \end{array} \quad 33$$

- d. Menghitung laba atas margin kontribusi atas dasar nilai sekarang dengan cara mengurangkan total present value tagihan bersih dengan harga pokok penjualan.
3. Membandingkan margin kontribusi atas penjualan tunai dengan margin kontribusi penjualan kredit pada masing-masing bulan yaitu bulan Februari, Maret dan April 2001.

Apabila Hasil perhitungan NPV (Net Present Value) dari penjualan kredit lebih besar dari hasil penjualan tunai , maka hipotesis yang diajukan adalah benar dan dapat diterima. Demikian pula sebaliknya, apabila hasil perhitungan NPV (Net Present Value) dari penjualan kredit lebih rendah daripada hasil penjualan tunai maka hipotesis ditolak.

33) *Ibid*, Halaman 234.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Toko Multi Sarana Jaya adalah salah satu pedagang yang menjual produk pesawat televisi merk DETRON dengan berbagai ukuran dan type, dengan daerah pemasaran meliputi daerah Tenggaraong dan sekitarnya.

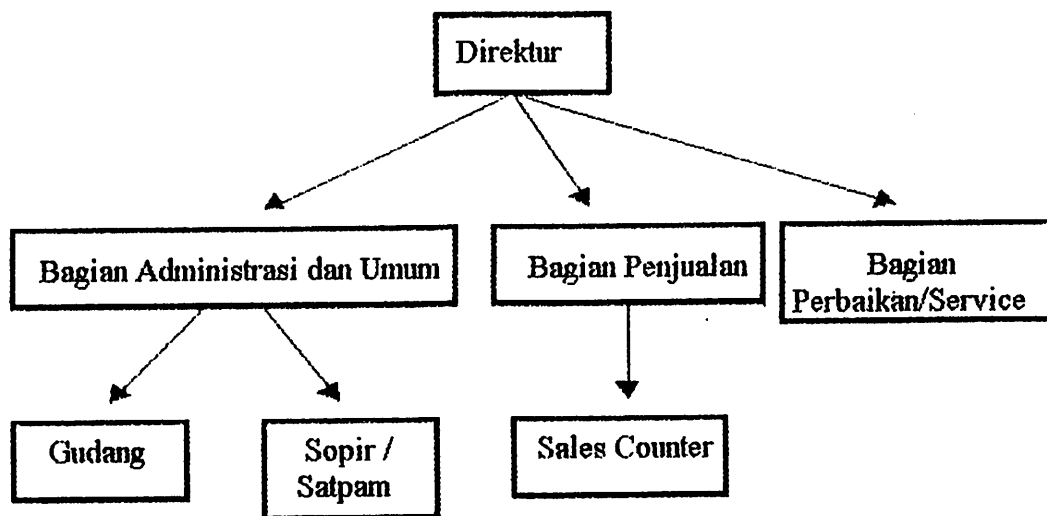
Pada awal berdirinya CV. Multi Sarana Jaya beralamat di KH. Achmad Muchksin no. 16 Tenggaraong dan baru pada tahun 1994 karena semakin banyaknya barang yang dijual maka perusahaan membangun tempat usaha yang lebih besar dan permanen. Adapun alamat perusahaan yang baru adalah Kelurahan Timbau tepatnya depan Hotel Timbau Indah Tenggaraong.

CV. Multi Sarana Jaya didirikan oleh Bapak Juniansyah Jafar yang sekaligus sebagai pimpinan CV. Multi Sarana Jaya sampai sekarang. Pada waktu pertama kali berdiri pada tahun 1994 perusahaan ini telah dilengkapi dengan Surat Ijin Usaha Perdagangan Nomor : 300.503/32/KTTB/III/1994.

CV. Multi Sarana Jaya selain melakukan penjualan secara tunai juga melayani penjualan secara kredit. Penjualan tunai dan kredit ini selain untuk melayani konsumen di daerah Tenggaraong juga melayani para agen yang berada di pedalaman Kutai, misalnya daerah Kota Bangun dan Melak.

B. Struktur Organisasi

Gambar 1. Struktur Organisasi Toko Multi Sarana Jaya Tenggara.



Sumber data : Toko Multi Sarana Jaya Tenggara

C. Data

Tabel 1. Volume Pejualan Tunai Pesawat Televisi Merk Detron Pada Toko Multi Sarana Jaya Bulan Febuari, Maret dan April Tahun 2001.

No	Periode	Volume Pejualan Tunai	Harga Pokok Pejualan
1	Febuari	Rp. 1 3.636.500	Rp 9.502.500
2	Maret	Rp. 9.878.000	Rp. 6.914.000
3	April	Rp. 8.955.500	Rp. 6.034.500

Sumber : Toko Multi Sarana Jaya Tenggarong

Tabel 2. Volume Pejualan Kredit Pesawat Televisi Merk Detron Pada Toko Multi Sarana Jaya Tenggarong Bulan Febuari, Maret dan April Tahun 2001.

No	Periode	Volume Pejualan Kredit	Harga Pokok Pejualan
1	Febuari	Rp.18.826.000	Rp 10.890.500
2	Maret	Rp.16.155.000	Rp. 9.262.500
3	April	Rp. 16.106.500	Rp. 9.206.000

Sumber : Toko Multi Sarana Jaya Tenggarong

Tabel 3. Perbandingan Antara Harga Pokok Pejualan Tunai Dengan Harga Pokok Pejualan Kredit Toko Multi Sarana Jaya Tenggarong Bulan Febuari, Maret dan April tahun 2001.

No	Periode	Total HPP Pejualan Tunai	Total HPP Pejualan Kredit
1	Febuari	Rp. 9.502.500	Rp. 10.890.500
2	Maret	Rp. 6.914.000	Rp. 9.262.500
3	April	Rp. 6.034.500	Rp. 9.206.000

Sumber : Toko Multi Sarana Jaya Tenggarong

Tabel 4. Daftar Pengumpulan Piutang Atas Penjualan Kredit Bulan Februari, Maret dan April 2001 Pada Toko Multi Sarana Jaya Tenggara.

Angsuran	Febuari (Rp)	Maret (Rp)	April (Rp)
Uang Muka	Rp. 6.474.000	Rp.6.590.000	Rp. 6.442.000
Angsuran I	Rp. 1.504.500	Rp.1.071.000	Rp. 1.090.500
Angsuran II	Rp. 1.504.500	Rp.1.071.500	Rp. 1.090.500
Angsuran III	Rp. 1.504.500	Rp.1.071.500	Rp. 1.090.500
Angsuran IV	Rp. 1.504.500	Rp.1.071.500	Rp. 1.090.500
Angsuran V	Rp. 1.504.500	Rp.1.071.500	Rp. 1.090.500
Angsuran VI	Rp. 1.504.500	Rp.1.071.500	Rp. 1.090.500
Angsuran VII	Rp. 1.139.000	Rp. 916.500	Rp. 926.000
Angsuran VIII	Rp. 1.139.000	Rp. 916.500	Rp. 916.000
Angsuran IX	Rp. 515.000	Rp. 649.500	Rp. 631.000
Angsuran X	Rp. 151.000	Rp. 649.500	Rp. 631.000

Sumber Data : Toko Multi Sarana Jaya Tenggara

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Berdasarkan kepada dasar teori dan metode analisis serta dengan adanya hasil penelitian dan keterangan-keterangan yang diperoleh, maka disini penulis dapat mengemukakan analisis dan pembahasan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Untuk dapat mengetahui hasil laba dari sistem penjualan tunai dan kredit maka dihitung dengan menggunakan cara atau metode NPV (Net Present Value) yang mana hasil dari perhitungan tersebut kemudian akan dibandingkan antara hasil laba dari sistem penjualan tunai dengan laba dari hasil sistem penjualan kredit.

Tabel 5. Volume Penjualan Pesawat Televisi Merk Detron Pada Toko Multi Sarana Jaya Tenggara Bulan Febuari, Maret dan April 2001.

No.	Periode	Volume Penjualan Tunai	Volume Penjualan Kredit
1	Febuari	Rp. 13.636.500	Rp. 18.826.000
2	Maret	Rp. 9.878.000	Rp. 16.155.000
3	April	Rp. 8.955.500	Rp. 16.106.500

Sumber data : Toko Multi Sarana Jaya Tenggara

Kemudian untuk dapat mengetahui besarnya laba yang diperoleh dari hasil penjualan tunai maka dapat dihitung dengan metode NPV (Net Present Value) dimana diketahui bahwa tingkat kerugian piutang ragu-ragu dari nilai penjualan kredit sebesar 10 % .

Asumsi dalam analisis ini adalah :

1. Biaya penagihan diabaikan
2. Mengabaikan naik turunnya modal kerja (kas dan persediaan) karena terjadi penjualan kredit.

Suku bunga/biaya modal per tahun sebesar 30 %. Karena pengumpulan piutang diperhitungkan per bulan maka bunga tahunan tersebut dikonversikan menjadi bunga bulanan sehingga tingkat bunga tersebut menjadi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 & \left| \begin{array}{c} \frac{X1}{X0} \end{array} \right|^{1/12} - 1 \\
 = & \left| \begin{array}{c} \frac{130}{100} \end{array} \right|^{1/12} - 1 \\
 = & 1,3^{0,08} - 1 \\
 = & 1,02 - 1 \\
 = & 0,02 \text{ atau } 2 \% \text{ per bulan.}
 \end{aligned}$$

Dari formula metode NPV (Net Present Value) di atas maka dapat di operasionalkan kedalam bentuk perhitungan dalam tabel sehingga hasil dari perhitungan tersebut nampak seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Perhitungan Laba Rugi Penjualan Tunai Bulan Februari, Maret dan April 2001 pada Toko Multi Sarana Jaya Tenggara.

Keterangan	Bulan		
	Februari	Maret	April
Penjualan	Rp. 13.636.500	Rp. 9.878.000	Rp. 8.955.500
Di kurang :			
Harga Pokok Penjualan	Rp. 9.502.500	Rp. 6.914.000	Rp. 6.034.500
Laba	Rp. 4.134.000	Rp. 2.964.000	Rp. 2.921.000

Sumber : Hasil Penelitian

Setelah diketahui besarnya laba kotor dari hasil penjualan tunai maka selanjutnya di hitung besarnya laba kotor dari hasil penjualan kredit dengan menggunakan metode NPV (Net Present Value) yang mana dari formula yang telah penulis kemukakan pada bab terdahulu dapat dioperasionalkan kedalam perhitungan dalam bentuk tabel sehingga hasil perhitungan tersebut dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Perhitungan Laba-Rugi Penjualan Kredit dengan Memperhitungkan Kerugian Piutang Ragu-ragu dan Biaya Modal Bulan Februari 2001 pada Toko Multi Sarana Jaya Tenggara

Tagihan ke (1)	Tagihan (2)	Tagihan Bersih (3) = $2 \times (1-0,1)$	DF 2 % (4)	PV Dari Penjualan Bersih (5) = (3) x (4)
Uang Muka	Rp. 6.474.000	Rp. 5.826.600	-	Rp. 5.826.600,00
I	Rp. 1.504.500	Rp. 1.354.050	0,980	Rp. 1.326.969,00
II	Rp. 1.504.500	Rp. 1.354.050	0,961	Rp. 1.301.242,05
III	Rp. 1.504.500	Rp. 1.354.050	0,942	Rp. 1.275.505,10
IV	Rp. 1.504.500	Rp. 1.354.050	0,924	Rp. 1.251.142,20
V	Rp. 1.504.500	Rp. 1.354.050	0,906	Rp. 1.226.769,30
VI	Rp. 1.504.500	Rp. 1.354.050	0,888	Rp. 1.202.396,40
VII	Rp. 1.139.000	Rp. 1.025.100	0,871	Rp. 892.862,10
VIII	Rp. 1.139.000	Rp. 1.025.100	0,853	Rp. 874.410,30
IX	Rp. 515.000	Rp. 463.500	0,837	Rp. 387.949,50
X	Rp. 515.000	Rp. 463.500	0,820	Rp. 380.070,00
Total PV dari Penjualan Bersih				Rp. 15.945.925,95
Harga Pokok Penjualan				Rp. 10.890.500,00
Laba				Rp. 5.055.425,95

Sumber data : Hasil Penelitian.

Tabel 8. Perhitungan Rugi-Laba Penjualan Kredit Dengan memperhitungkan Kerugian Piutang Ragu-ragu dan Biaya Modal Bulan Maret 2001 pada Toko Multi Sarana Jaya Tenggara.

Tagihan ke (1)	Tagihan (2)	Tagihan Bersih (3) = 2 x (1-0,1)	DF 2 % (4)	PV Dari Penjualan Bersih (5) = (3) x (4)
Uang Muka	Rp. 6.590.000	Rp. 5.931.000	-	Rpp. 5.931.000,00
I	Rp. 1.071.000	Rp. 963.900	0,980	Rp. 944.622,00
II	Rp. 1.071.000	Rp. 963.900	0,961	Rp. 926.307,90
III	Rp. 1.071.000	Rp. 963.900	0,942	Rp. 907.993,80
IV	Rp. 1.071.000	Rp. 963.900	0,924	Rp. 890.643,60
V	Rp. 1.071.000	Rp. 963.900	0,906	Rp. 873.293,40
VI	Rp. 1.071.000	Rp. 963.900	0,888	Rp. 855.943,20
VII	Rp. 916.500	Rp. 824.850	0,871	Rp. 718.444,35
VIII	Rp. 916.500	Rp. 824.850	0,853	Rp. 703.597,05
IX	Rp. 649.500	Rp. 584.550	0,837	Rp. 489.268,35
X	Rp. 649.500	Rp. 584.550	0,820	Rp. 479.331,00
Total PV dari Penjualan bersih				Rp. 13.720.444,65
Harga Pokok Penjualan				Rp. 9.262.500,00
Laba				Rp. 4.457.944,65

Sumber data : Hasil Penelitian

Tabel 9. Perhitungan Rugi-Laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal Penjualan Kredit Bulan April 2001 pada Toko Multi Sarana Jaya Tenggara.

Tagihan ke (1)	Tagihan (2)	Tagihan Bersih (3) = 2 x (1-0,1)	DF 2 % (4)	PV Dari Penjualan Bersih (5) = (3) x(4)
Uang Muka	Rp. 6.442.000	Rp. 5.797.800	-	Rp. 5.797.800,00
I	Rp. 1.090.500	Rp. 981.450	0,980	Rp. 961.821,00
II	Rp. 1.090.500	Rp. 981.450	0,961	Rp. 943.173,45
III	Rp. 1.090.500	Rp. 981.450	0,942	Rp. 924.525,90
IV	Rp. 1.090.500	Rp. 981.450	0,924	Rp. 906.859,80
V	Rp. 1.090.500	Rp. 981.450	0,906	Rp. 889.193,70
VI	Rp. 1.090.500	Rp. 981.450	0,888	Rp. 871.527,60
VII	Rp. 926.000	Rp. 833.400	0,871	Rp. 725.891,40
VIII	Rp. 926.000	Rp. 833.400	0,853	Rp. 710.890,20
IX	Rp. 631.000	Rp. 567.900	0,837	Rp. 475.332,30
X	Rp. 631.000	Rp. 567.900	0,820	Rp. 465.678,00
Total PV dari Penjualan bersih				Rp. 13.672.693,35
Harga Pokok Penjualan				Rp. 9.206.000,00
Laba				Rp. 4.466.693,35

Sumber data : Hasil Penelitian

Untuk dapat mempermudah melihat berapa besar laba penjualan kredit yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan metode NPV (Net Present Value) Maka dapat dilihat tabel dalam pembahasan dibawah ini :

B. Pembahasan.

Untuk mengetahui perbandingan laba antara sistem penjualan tunai dengan sistem penjualan kredit maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Perbandingan antara laba penjualan tunai dengan laba penjualan kredit bulan Febuari, Maret dan April 2001 pada Toko Multi Sarana Jaya Tenggara.

Bulan	Laba Penjualan Tunai	Kontribusi laba (%)	Laba Penjualan Kredit	Kontribusi laba (%)	Total Laba
Februari	Rp. 4.134.000.	44,99 %	Rp. 5.055.425,95	55,01 %	Rp. 9.189.425,95
Maret	Rp. 2.964.000.	39,94 %	Rp. 4.457.944,65	60,06 %	Rp. 7.421.944,65
April	Rp. 2.921.000.	39,54 %	Rp. 4.466.693,35	60,46 %	Rp. 7.387.693,35

Sumber data : Hasil Penelitian

Dari tabel di atas guna mengetahui berapa perbandingan antara laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal penjualan tunai dengan laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal penjualan kredit maka dari hasil perhitungan tersebut di atas nampak jelas bahwa sistem penjualan kredit dapat memberikan kontribusi laba atau keuntungan yang lebih besar bila dibandingkan dengan hasil dari sistem penjualan tunai. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan atau analisis laba rugi dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal antara hasil dari sistem penjualan tunai dengan hasil dari sistem penjualan kredit dimana dari hasil analisis tersebut dapat diketahui hasil laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal dari sistem penjualan tunai pada bulan Febuari 2001 adalah sebesar Rp. 4.134.000,- atau sebesar 44,99 % dari total laba bulan Febuari kemudian laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal dari hasil penjualan Kredit bulan Febuari 2001 adalah sebesar Rp.5.055.425,95 atau

sebesar 55,01 % dari Total laba bulan Februari disini terlihat bahwa laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal dari hasil penjualan kredit bulan Februari 2001 lebih besar dibanding dengan laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal dari hasil penjualan tunai bulan Februari 2001 dengan selisih sebesar Rp. 921.425,95 atau sebesar 10,02 % . Berikutnya laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal dari hasil penjualan tunai pada bulan Maret 2001 adalah sebesar Rp. 2.964.000,- atau sebesar 39,94 % dari total laba mengalami penurunan sebesar 28,30 % Dari hasil laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal Bulan Februari 2001. Sedangkan hasil laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal dari penjualan kredit bulan Maret 2001 adalah sebesar Rp. 4.457.944,65 atau sebesar 60,06 % dari total laba, mengalami penurunan sebesar 11,82 % dari laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal bulan Februari 2001. Disini terlihat bahwa hasil laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal dari sistem penjualan kredit bulan Maret 2001 memberikan kontribusi laba lebih besar dibanding dengan laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal penjualan tunai dengan selisih sebesar Rp.1.493.944,65 atau sebesar 20,12 % . Selanjutnya hasil laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal yang diperoleh dari sistem penjualan tunai bulan April 2001 adalah sebesar Rp. 2.921.000,- atau sebesar 39,54 % dari total laba mengalami Penurunan sebesar 1,45 % % dibanding laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal penjualan tunai bulan Maret 2001 sedangkan hasil laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal

dari sistem penjualan kredit bulan April 2001 adalah sebesar Rp. 4.466.693,35 atau sebesar 60,46 % dari total laba mengalami penurunan dibanding hasil laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal penjualan kredit bulan Maret 2001 sebesar 0.20 %. Bila melihat Hasil laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal pada bulan April 2001 maka terlihat bahwa hasil laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal dari sistem penjualan kredit dapat memberikan kontribusi laba lebih besar dibanding hasil laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal penjualan tunai bulan April 2001 dengan selisih laba sebesar Rp. 1.545.693,35 atau sebesar 20,92.

Selanjutnya dari tabel hasil perhitungan laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal atas penjualan tunai maka terlihat bahwa hasil dari volume penjualan tunai pada bulan Februari 2001 sebesar Rp. 13.636.500,- sedangkan hasil volume penjualan tunai pada bulan Maret 2001 sebesar Rp. 9.878.000,- yaitu mengalami penurunan sebesar Rp. 3.758.500,- atau sebesar 27,56 %, selanjutnya hasil volume penjualan tunai pada bulan April 2001 sebesar Rp. 8.955.500,- yaitu mengalami penurunan terhadap hasil penjualan tunai bulan Maret 2001 sebesar Rp. 922.500,- atau sebesar 9,34%.

Selanjutnya hasil volume penjualan Kredit pada bulan Februari sebesar Rp. 18.826.000,- dan hasil volume penjualan kredit bulan Maret 2001 sebesar Rp. 16.155.000,-. Mengalami penurunan sebesar Rp.2.671.000,- atau sebesar 14.19%, Kemudian hasil volume penjualan kredit pada bulan April 2001 adalah sebesar Rp. 16.106.500,- yaitu mengalami penurunan sebesar Rp. 48.500 ,- atau sebesar 0.3 % dari hasil volume penjualan kredit pada bulan Maret 2001.

Selanjutnya Dari hasil perhitungan dengan menggunakan metode NPV (Net Present Value) untuk penjualan tunai maka dapat diketahui bahwa laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal dari hasil penjualan tunai bulan Februari 2001 sebesar Rp. 4.134.000,- kemudian total laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal dari hasil penjualan tunai bulan Maret 2001 sebesar Rp. 2.964.000,- yaitu mengalami penurunan sebesar Rp 1.170.000,- atau sebesar 28,30 % dari total laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal pada bulan Februari 2001, selanjutnya total laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal dari hasil penjualan tunai bulan April 2001 sebesar Rp. 2.921.000,- mengalami penurunan sebesar Rp. 43.000,- atau sebesar 1,45 % dari total laba dengan memperhitungkan kerugian piutang ragu-ragu dan biaya modal pada bulan Maret 2001.

Dari pembahasan di atas maka kita dapat melihat atau mengetahui dengan jelas bagaimana besarnya dominasi atau pengaruh dari sistem penjualan kredit sehingga tidak salah apabila pihak manajemen perusahaan menerapkan sistem penjualan kredit guna dapat meningkatkan total omzet penjualan dan tentunya akan dapat meningkatkan perolehan laba usaha.

Untuk pembuktian hipotesis maka dapat dikemukakan bahwa sistem penjualan kredit lebih menguntungkan daripada sistem penjualan tunai karena dari hasil perhitungan atau analisa laba penjualan kredit dengan menggunakan metode NPV (Net Present Value) yang hasilnya kemudian dibandingkan dengan hasil laba dari sistem penjualan tunai terlihat bahwa hasil laba dari hasil penjualan kredit mempunyai selisih lebih banyak dibanding hasil laba penjualan tunai.

Maka dari uraian diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa hipotesis yang penulis kemukakan pada bab terdahulu dapat dibuktikan atau diterima.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Setelah mengamati dan melihat keadaan perusahaan ditambah pula dengan uraian pada bab-bab terdahulu maka nampak jelas adanya peningkatan volume penjualan dan laba usahanya. Adapun kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan perusahaan Toko Multi Sarana Jaya Tenggara untuk menerapkan sistem penjualan tunai dan sistem penjualan kredit adalah tepat sekali terutama untuk meningkatkan omzet penjualan dan laba usaha sebelum pajak.
2. Penjualan secara kredit bila dilihat dari hasil analisis dengan menggunakan metode NPV (Net Present Value) Terlihat lebih menguntungkan karena dari hasil analisis yang kemudian dibandingkan dengan laba dari hasil penjualan tunai terlihat bahwa hasil laba dari penjualan kredit lebih besar, hal ini terlihat dari hasil laba penjualan bulan Februari 2001 untuk laba dari penjualan tunai sebesar Rp 4.134.000,- sedang untuk laba dari hasil penjualan kredit bulan Februari 2001 sebesar Rp. 55.055.425,95 yaitu lebih besar Rp 921.425,95 kemudian hasil perolehan laba dari penjualan tunai bulan Maret 2001 adalah sebesar Rp. 2.964.000,- sedangkan hasil laba dari penjualan kredit bulan Maret 2001 adalah sebesar Rp. 4.457.944,65 disini terlihat bahwa laba dari sistem penjualan kredit memberikan kontribusi laba lebih besar dibanding laba dari penjualan tunai dengan selisih sebesar Rp. 1.493.944,65 selanjutnya hasil laba

dari sistem penjualan tunai bulan April 2001 adalah sebesar Rp. 2.921.000,- dan hasil laba dari sistem penjualan kredit bulan April 2001 adalah sebesar Rp. 4.466.693,35. Pada bulan April terlihat bahwa laba penjualan kredit masih memiliki kontribusi laba lebih besar dibanding penjualan tunai dengan selisih Rp 1.545.693,35.

3. Dengan adanya kebijaksanaan sistem penjualan kredit terlihat adanya peningkatan pada total omzet penjualan dimana omzet penjualan tunai pada bulan Februari 2001 sebesar Rp. 13.636.500,- sedangkan omzet penjualan kredit bulan Februari 2001 sebesar Rp. 18.826.000,- kemudian omzet penjualan bulan Maret 2001 untuk penjualan tunai sebesar Rp 9.878.000,- sedangkan penjualan kredit sebesar Rp.16.155.000,- selanjutnya omzet penjualan tunai bulan April 2001 sebesar Rp. 8.955.500,- dan omzet penjualan kredit bulan April 2001 sebesar Rp. 16.106.500,-

B. Saran-saran.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang penulis kemukakan maka disini penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Didalam kondisi persaingan yang ketat pada masa sekarang ini dengan munculnya produk-produk serupa dengan kualitas yang mampu bersaing maka pihak perusahaan perlu meningkatkan pelayanan seperti memberikan kemudahan-kemudahan persyaratan bagi calon pembeli yang berminat untuk membeli produk baik secara kredit maupun tunai.
2. Untuk mengurangi tingkat kerugian piutang ragu-ragu maka sebaiknya perusahaan harus lebih selektif dalam melihat kondisi perekonomian dari calon

konsumen sebelum kredit barang diberikan, contohnya sebelum kredit diberikan maka sebaiknya dilihat dulu tingkat pendapatan calon konsumen tersebut apakah mampu untuk menjamin dalam pengembalian kredit tiap bulan apabila dirasa tidak mampu atau meragukan maka sebaiknya kredit tidak diberikan guna menghindari kredit macet sehingga perputaran modal menjadi lancar.

3. Jika melihat perolehan laba usaha dari bulan kebulan terlihat sekali terjadi penurunan perolehan laba baik laba penjualan kredit maupun laba dari penjualan tunai maka dari itu disarankan kepada pemilik perusahaan untuk merangsang perolehan laba yaitu dengan meningkatkan omzet penjualan dan hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan discount atau berupa potongan penjualan sehingga para konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sangat perlu untuk dilakukan mengingat situasi perekonomian yang sedang dilanda krisis yang tentunya sangat mempengaruhi daya beli para konsumen.

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