

**ANALISIS SHARING DANA UNTUK MEMPERKECIL RESIKO PEMASARAN DARI
KEGIATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT. KIU KIU MOTOR
DI MADIUN**

TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

Oleh :

Hendri Satriyo Wibowo

NIM : D1B1 95 - 300

Asal : Hadiah
Klasifikasi : 600.0
Terima Tgl: 29 APR 2000
No. Induk : PTI 2000 - 9.939
Klasifikasi: WIR
No. Induk: 100

MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

**Analisis Sharing Dana Untuk Memperkecil Resiko Pemasaran
Dari Kegiatan Penjualan Sepeda Motor
Pada PT. Kiu Kiu Motor Di Madiun**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : HENDRI SATRIYO WIBOWO
N.I.M : DIBI 95 – 300
Jurusan : MENEJEMEN

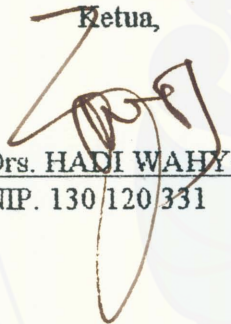
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

01 MARET 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam ilmu ekonomi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



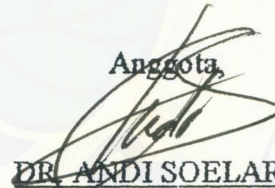
Drs. HADI WAHYONO
NIP. 130 120 331

Sekretaris,



Drs. SOEDARNO, Ak
NIP. 131 832 327

Anggota,



DR. ANDI SOELARSO
NIP. 131 624 475



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. SOEKUSNI, MSc
NIP. 130 350 764

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

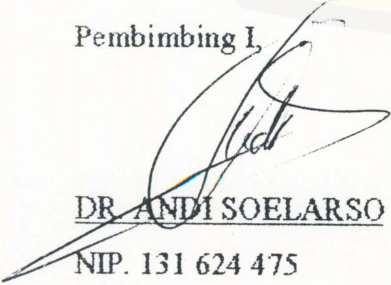
Nama : HENDRI SATRIYO WIBOWO
Nomor Induk Mahasiwa : 95 – 300
Tingkat : SARJANA
Mata Kuliah yang menjadi
dasar penyusunan Skripsi : MENEJEMEN PEMASARAN
Dosen Pembimbing : 1. DR. ANDI SOELARSO
: 2. Drs. SRIONO.

Disahkan di : JEMBER

Pada Tanggal : FEBRUARI 2000

DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH :

Pembimbing I,



DR. ANDI SOELARSO

NIP. 131 624 475

Pembimbing II,



Drs. SRIONO

NIP. 131 624 476

Motto:

*“ Hai orang-orang yang beriman , bertaqwalah kepada
Allaah dengan sebenar-benar taqwa kepada-Nya dan
janganlah kamu mati melainkan dalam keadaan Islam”.*

(QS. Ali Imran : 102)

*“ Allaah akan meninggikan orang-orang yang beriman
diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan
beberapa derajat ”.*

(QS. Al Mujaadilah : 11)

Yang sederhana ini sebagai tanda persembahan bagi :

- *Ayah dan Ibunda yang tercinta,
atas segenap kasih , asa, dan do'anya*
- *Adik-adikku, Riska dan Wiwin
atas rajutan kasih sayang dan perhatiannya*
- *Kekasihku (Nensy Kristia Cahyono),
atas segala motivasi dan ketulusannya*
- *Sahabat,
atas segenap dukungan dan bantuannya*
- *Almamater,
atas kesempatan, perjuangan dan kebanggaan
yang telah diberikannya*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga kami dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Selama pembuatan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan, baik berupa bantuan moril maupun materiil dan bimbingan serta saran-saran yang tak terhingga nilainya. Karena itulah sudah selayaknya penulis menyampikan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. Soekusni, MSc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univ. Jember, Bapak dan Ibu dosen staff pengajar dan semua karyawan Fakultas Ekonomi Univ Jember.
2. Bapak DR. Andi Soelarso selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs Sriono selaku dosen pembimbing II yang dengan seksama dan kebesaran hati telah memberikan motivasi, bimbingan serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Hendra Subekti selaku direktur PT. Kiu Kiu Motor Madiun beserta seluruh karyawan PT. Kiu Kiu Motor Madiun yang telah memberikan bantuan data-data dan informasinya.
6. Sahat-sahabatku di Wisma Putra yang setia memeberikan perhatian, semangat dan bantuannya hingga skripsi ini selesai.

Semoga segala bantuan dan kebaikan dari semuanya mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amiin.

Akhirnya penulis berharap, mudah-mudahan skripsi ini akan bermanfaat bagi para pembaca sekalian. Kritik dan saran yang konstruktif akan kami terima dengan segala senang hati demi perbaikan.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Motto	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Halaman Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	x
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	2
1.3.1 Tujuan Penelitian	2
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Metodologi Penelitian.....	3
1.4.1 Metode Pengumpulan Data.....	3
1.4.2 Metode Analisa Data.....	3
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Terminologi	7
II. LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Pentingnya Pemasaran.....	11
2.3 Konsep Pemasaran dan Sistem Pemasaran.....	11
2.3.1 Konsep Pemasaran.....	11
2.3.1 Sistem Pemasaran.....	12

2.4 Marketing Mix.....	12
2.5 Penggolongan Barang.....	14
2.5.1 Penggolongan Barang Berdasarkan Pemakaian dan Kekonkritannya.....	14
2.5.2 Penggolongan Barang Menurut Tujuan Pemakaiannya Oleh Si Pemakai.....	14
2.5.3 Penggolongan Barang Menurut Pengaruh Psikologisnya.....	15
2.5.4 Penggolongan Barang Menurut Karakteristiknya.....	16
2.6 Siklus Kehidupan Barang.....	17
2.6.1 Tahap Kedewasaan.....	17
2.6.2 Tahap Pertumbuhan.....	18
2.6.3 Tahap Kedewasaan dan Kejenuhan.....	18
2.6.4 Tahap Kemunduran.....	18
2.7 Resiko Berusaha.....	20
2.7.1 Proteksi Terhadap Resiko.....	20
2.7.2 Kadar Resiko dari Perusahaan.....	21
2.8 Teori Cara Memperkecil Resiko Pemasaran (Sharing Dana).....	22
2.9 Penilaian Resiko Kredit dan Penyaringan Terhadap Para Langgan ...	22
III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	26
3.1 Sejarah Singkat PT. Kiu Kiu Motor Madiun.....	26
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	32
3.3 Personalia.....	33
3.3.1 Jumlah Tenaga Kerja / Karyawan.....	33
3.3.2 Jam Kerja.....	34
3.3.3 Sistem Penggajian.....	34
3.4 Pemasaran.....	35
3.4.1 Produk.....	35
3.4.2 Distribusi.....	36

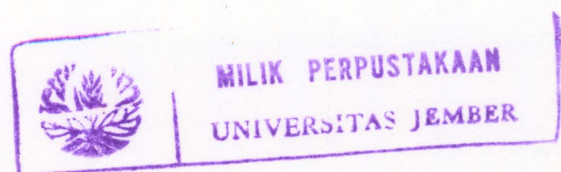
IV. ANALISA DATA.....	41
4.1 Menentukan Probabilitas Masing-Masing Kondisi (Normal, Ramai, Sepi).....	41
4.2 Analisa Tingkat Resiko Pemasaran	44
4.3 Analisa Untuk Memperkecil Resiko Pemasaran	46
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

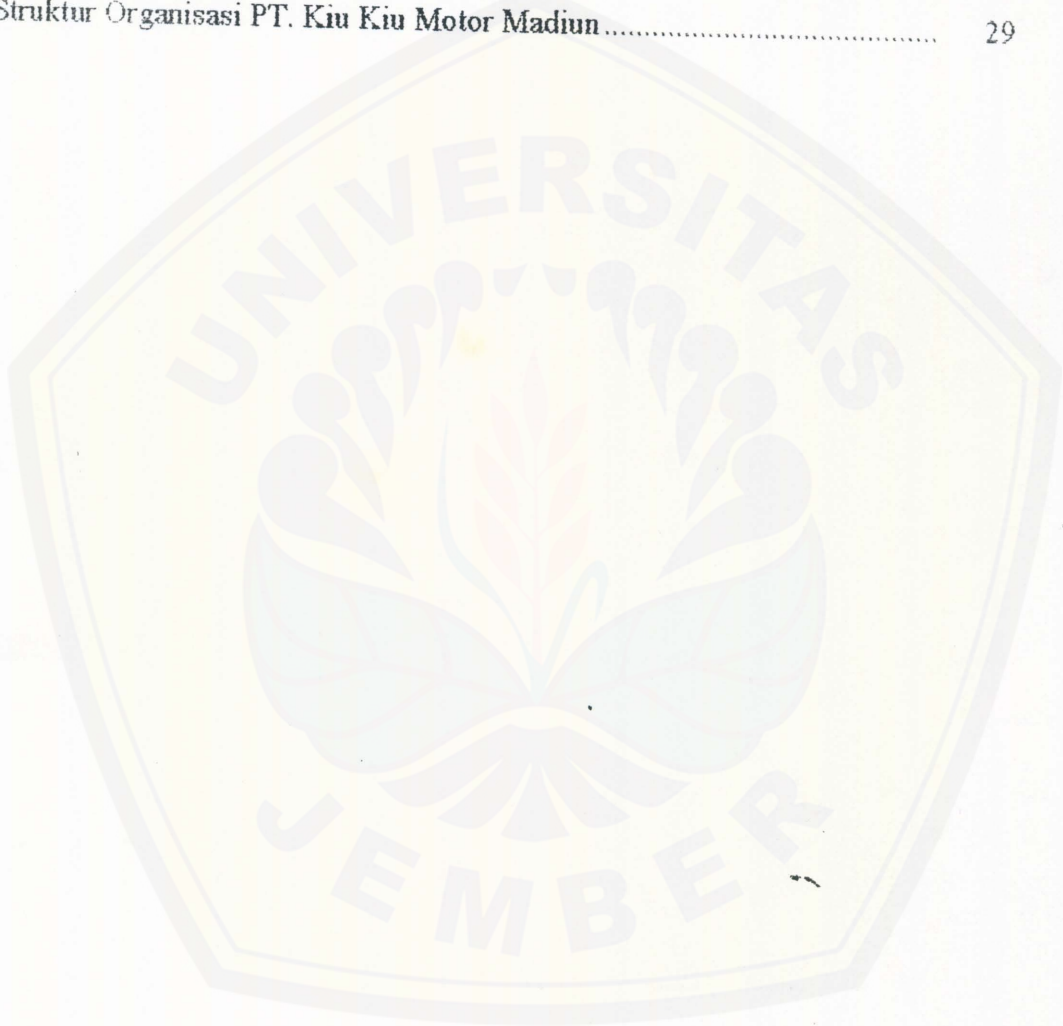
DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
1. Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja.....	33
2. Jenis Produk dan Volume Penjualan Secara Tunai dan Kredit Tahun 1994 sd 1997.....	36
3. Volume Penjualan Secara Tunai dari Tahun 1994 sd 1997.....	39
4. Volume Penjualan Secara Kredit dari Tahun 1994 sd 1997.....	40
5. Pengklasifikasian Volume Penjualan Tunai dan Kredit Dalam Tiga Kondisi Tahun 1994 sd 1997.....	41
6. Kondisi Pasar Secara Umum, Probabilitas, dan Dana yang dipersiapkan Untuk Menanggulangi Resiko Pemasaran Penjualan Tunai dan Kredit.....	44
7. Persiapan Kadar Resiko : Koefisien Korelasi.....	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	8
2. Struktur Organisasi PT. Kiu Kiu Motor Madiun.....	29



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kemajuan teknologi yang telah dicapai dewasa ini, memberikan kesempatan dan masalah baru bagi perusahaan. Dengan lajunya perekonomian di berbagai sektor industri yang serba modern maka perusahaan yang kuat akan menggunakan teknologi yang canggih. Perusahaan akan memilih jenis teknologi yang akan mendatangkan manfaat yang besar bagi perusahaannya dengan biaya yang seminimal mungkin.

Didalam suatu perusahaan selalu berorientasi untuk mendapatkan laba dan selalu berusaha untuk mengembangkan perusahaan tersebut atau paling tidak berusaha untuk mempertahankan keberadaan perusahaannya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dalam setiap kegiatan operasionalnya perusahaan harus selalu memperhatikan resiko-resiko yang mungkin timbul sehingga nantinya perusahaan akan dapat mengantisipasinya. Pada umumnya perusahaan akan berusaha untuk menghindari kemungkinan timbulnya resiko atau meminimalkan adanya resiko tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah tingkat penjualan dari produk baik itu penjualan tunai atau penjualan kredit. Dimana semakin besar tingkat penjualan produk, maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang akan dicapai oleh perusahaan.

Tiap-tiap perusahaan menghadapi bermacam-macam resiko, yang antara lain :

1. Resiko oleh alam, seperti gempa bumi.
2. Resiko yang ditimbulkan oleh manusia, seperti kebakaran, pencurian, tidak terbayarnya hutang oleh pembeli..
3. Resiko yang ditimbulkan oleh pasar, seperti perubahan kesukaan konsumen, adanya penemuan baru, persaingan dan pengaruh musim.

Tentu saja dalam menghadapi resiko tersebut perusahaan harus menyediakan dana. Resiko semakin lama waktunya semakin naik dan resiko memberi beban yang relatif berat pada proyek jangka panjang. (Weston, 1989 : 100)

1.2 Pokok Permasalahan

Resiko yang ditimbulkan oleh pasar dialami juga oleh P.T. KIU KIU MOTOR di Madiun yang merupakan salah satu distributor sepeda motor jenis Honda. Dimana disamping P.T. KIU KIU MOTOR juga terdapat distributor-distributor lain yang pada akhirnya menyebabkan semakin banyaknya pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus memilih strategi-strategi yang bisa mengantisipasi segala kemungkinan-kemungkinan yang timbul termasuk didalamnya adalah adanya resiko dari penjualan tunai maupun kredit yang diberikan oleh P.T. KIU KIU MOTOR, sehubungan dengan keadaan kondisi pasar pada umumnya yaitu pada waktu pasar sepi, sedang dan ramai.

Dari penjelasan tersebut maka pokok permasalahan yang timbul sebagai berikut :

1. Sampai seberapa besarkah tingkat resiko pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan sehubungan dengan kondisi pasar sepi, normal dan ramai.
2. Bagaimanakah usaha perusahaan untuk mengalokasikan dana yang tersedia untuk memperkecil resiko dari penjualan tunai dan penjualan kredit tersebut.

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut diatas maka skripsi ini mengambil judul "ANALISIS SHARING DANA UNTUK MEMPERKECIL RESIKO PEMASARAN DARI KEGIATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT. KIU KIU MOTOR DI MADIUN"

3.1 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian.

- a. Untuk mengetahui berapa besar tingkat resiko pemasaran perusahaan sehubungan dengan kondisi pasar sepi, normal dan ramai.
- b. Untuk mengetahui berapa besarnya prosentase Sharing dana yang dihasilkan dari perhitungan tersebut sebagai dasar pengalokasian dana.
- c. Untuk memperkecil resiko pemasaran perusahaan dengan mengalokasikan dana yang tersedia.

3.1.2 Kegunaan Penelitian.

- a. Merupakan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi menejer perusahaan didalam menentukan kebijaksanaan menghadapi resiko pemasaran.
- b. Sebagai bahan dan sumber informasi kepada para pembaca, khususnya yang bermaksud hendak mengadakan penelitian dalam bidang yang sejenis.

1.4 Metodologi Penelitian.

1.4.1 Metode Pengumpulan Data.

- a. Metode Observasi
adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan langsung pada kegiatan operasi perusahaan.
- b. Metode Wawancara
adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan mengenai masalah yang diteliti.
- c. Metode Studi Pustaka
adalah metode pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

1.4.2 Metode Analisa Data.

Pada metode analisa data ini digunakan beberapa analisa sebagai dasar dalam membahas atau memecahkan masalah :

- a. Untuk mengklasifikasikan keadaan pasar ditinjau dari penjualan dengan cara menghitung standard deviasi dengan rumus : (Anto Dayan, 1990 :177)

$$SD = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2$$

Kriteria pengelompokan :

Untuk kondisi pasar ramai = $\bar{X} + 1SD$

Untuk kondisi pasar normal = \bar{X}

Untuk kondisi pasar sepi = $\bar{X} - 1SD$

Untuk mengklasifikasikan suatu kondisi kedalam tiga kondisi tersebut digunakan asumsi :

Kondisi $X_i < \bar{X} - 1SD$ merupakan keadaan kedalam pasar sepi

Kondisi antara $\bar{X} - 1SD < X_i < \bar{X} + 1SD$ merupakan keadaan pasar normal

Kondisi $X_i > \bar{X} + 1SD$ merupakan keadaan dalam pasar ramai

Keterangan :

SD = Standard Deviasi

n = banyaknya data

X_i = Jumlah penjualan pada suatu periode

\bar{X} = rata-rata penjualan = $\frac{X_i}{n}$

b. Untuk mengetahui resiko pemasaran menggunakan

1) Expected Value / E(V)

Digunakan untuk menghitung nilai yang diharapkan dari dana pada tiga kondisi pasar, yaitu pasar sepi, normal dan ramai dengan rumus :

(Suad Husnan, 1995 : 232)

$$E(V) = \bar{Ax} = \sum_{s=1}^n Ax \cdot Ps$$

Keterangan

\bar{Ax} = Expected Value dari dana yang diharapkan

Ax = Estimasi dana yang diharapkan pada suatu kondisi

Ps = Probabilitas terjadinya suatu keadaan

Kemudian untuk menentukan probabilitas dari masing-masing keadaan atau kondisi dengan rumus : (Anto Dayan, 1990 : 61)

$$P(E) = \frac{m}{n} \times 100 \%$$

Keterangan :

$P(E)$ = Probabilitas peristiwa E

m = Kejadian dari masing-masing kondisi

n = Jumlah seluruh peristiwa dari tiga kondisi.

2) Standard Deviasi (σ)

Digunakan sebagai pengukur resiko dari masing-masing alternatif berdasarkan probabilitas kejadian dengan rumus : (Suad Husnan, 1995 : 233)

$$\text{Koef } \sigma = \sqrt{\sum_{s=1}^n (Ax - \overline{Ax})^2 \cdot Ps}$$

3) Coefisien Variasi (CV)

Digunakan untuk menghitung tingkat resiko relatif dari tiap unit hasil dengan rumus : (Suad Husnan, 1995 : 233).

$$CV = \frac{\sigma}{E(V)} = \frac{\sigma}{Ax}$$

Ketrangan :

CV = Coefficient of Variation

σ = Standard deviasi

E(V) = Expected Value

c. Sharing Dana

Digunakan untuk memperkecil resiko pemasaran yang paling optimal, dengan rumus : (Weston, 1998 : 72)

$$W_A = \frac{\sigma_B(\sigma_B - \rho_{AB} \sigma_A)}{\sigma_A^2 + \sigma_B^2 - 2\rho_{AB} \sigma_A \sigma_B}$$

Keterangan :

W_A = % dana pada suatu kegiatan penjualan tunai

σ_A = Standard deviasi penjualan tunai

σ_B = Standard deviasi penjualan kredit

$\rho_{AB} = r$: Koefisien korelasi : Kadar resiko

Dimana rumus, rumus : (Gunawan dan Marwan, 1984 : 169)

$$r = \frac{n \sum E(V)_A \cdot E(V)_B - \sum E(V)_A \cdot \sum E(V)_B}{\sqrt{n \sum E(V)_B^2 - (\sum E(V)_B)^2} \cdot \sqrt{n \sum E(V)_A^2 - (\sum E(V)_A)^2}}$$

1.5 Batasan Masalah

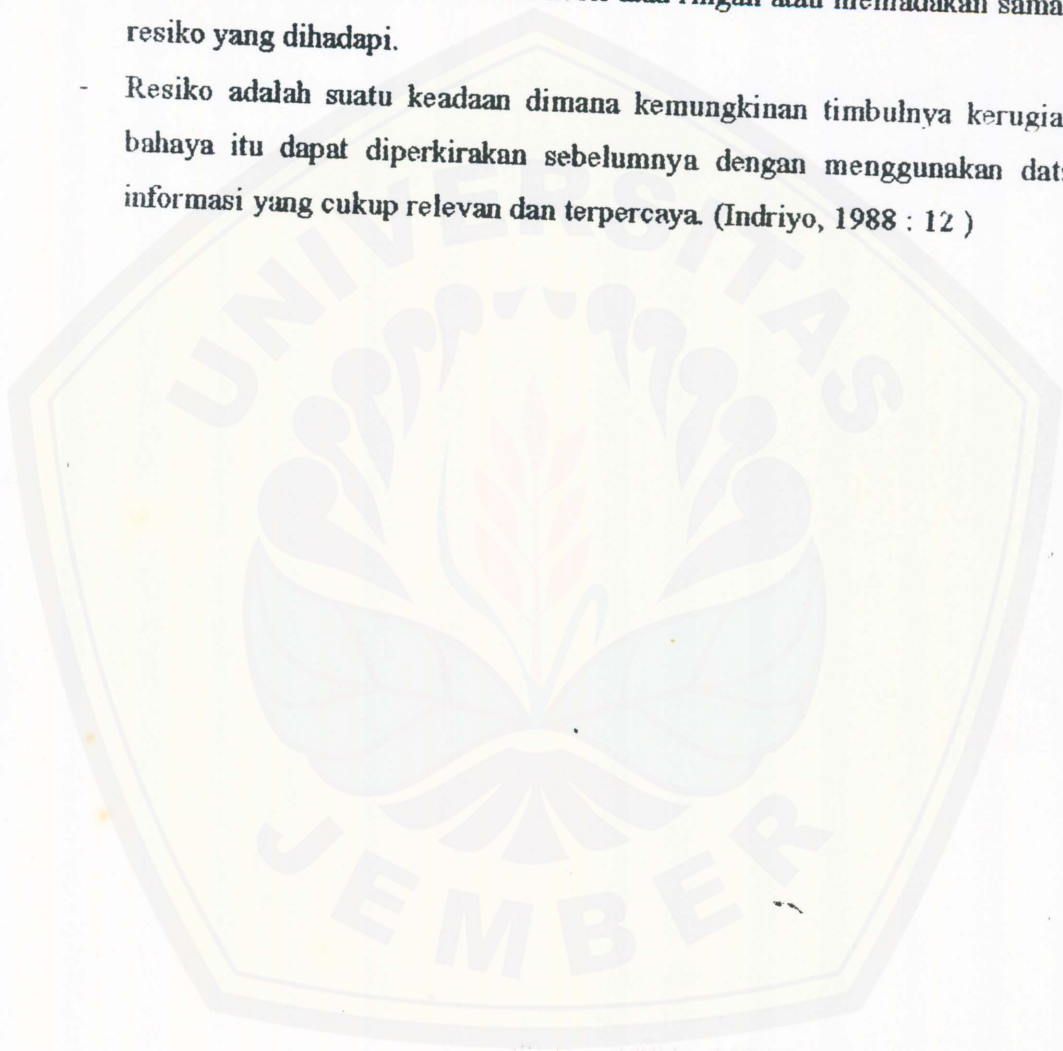
Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam menafsirkan masalah yang dibahas serta menghindari terjadinya perluasan masalah, maka analisa ini dibatasi pada masalah-masalah sebagai berikut :

- Resiko pemasaran yang dianalisa adalah resiko pemasaran pada PT KIU KIU MOTOR di Madiun.
- Resiko yang dihadapi perusahaan adalah resiko pemasaran yang disebabkan oleh kegiatan penjualan, yakni penjualan tunai dan penjualan kredit sebagai pengaruh pasar normal, sepi dan ramai.
- Dana yang dimaksud disini adalah dana yang digunakan untuk menghadapi resiko yang berkaitan dengan kegiatan penjualan tunai dan penjualan kredit.
- Data yang digunakan adalah data tahun 1994 sampai dengan tahun 1998.

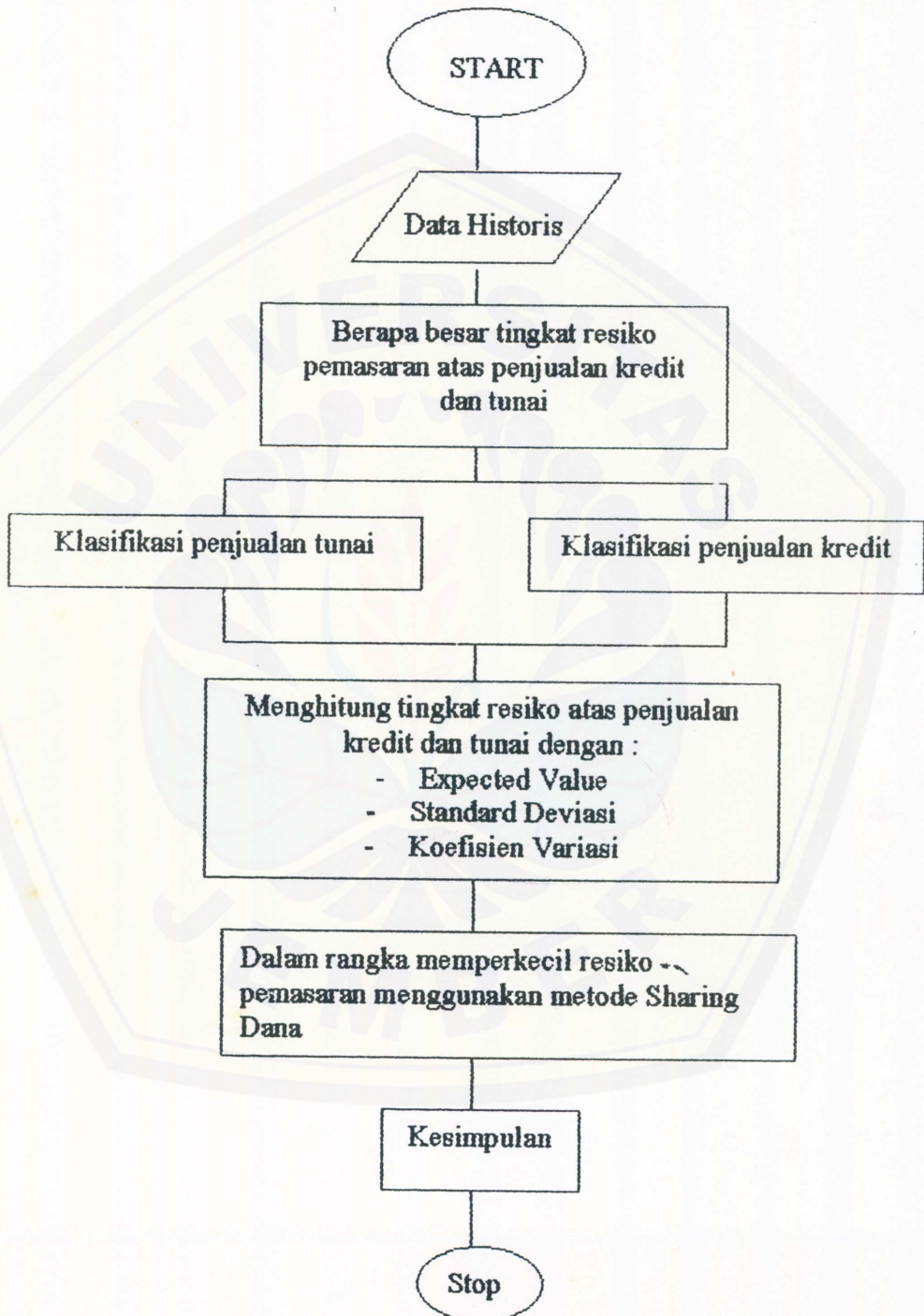
1.6 Terminologi

Untuk menghindari adanya salah pengertian maka perlu diadakan beberapa batasan yang dianggap perlu dalam hubungannya dengan judul penelitian yaitu :

- Usaha untuk memperkecil resiko adalah daya atau suatu kegiatan yang dilakukan untuk membuat lebih kecil atau ringan atau meniadakan sama sekali resiko yang dihadapi.
- Resiko adalah suatu keadaan dimana kemungkinan timbulnya kerugian atau bahaya itu dapat diperkirakan sebelumnya dengan menggunakan data atau informasi yang cukup relevan dan terpercaya. (Indriyo, 1988 : 12)



KERANGKA PEMECAHAN MASALAH



PENJELASAN

1. Untuk menghitung besarnya tingkat resiko pemasaran atas penjualan kredit dan tunai dengan data-data historis, penghitungan diklasifikasikan dulu menjadi penjualan tunai dengan penjualan kredit.
2. Menghitung tingkat resiko dari penjualan kredit dan tunai dengan menggunakan
 - Expected Value
 - Standard Deviasi
 - Koefisien Value
3. Selanjutnya dalam rangka memperkecil resiko pemasaran menggunakan metode Sharing Dana.
4. Kesimpulan.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran atau marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pengertian pasar bukanlah seperti pasar yang dibicarakan oleh orang awam. Kebanyakan orang awam tersebut salah tafsir dalam memberikan pengertian pasar, dimana mereka meninjau dari sudut ekonomi pada pengertian abstraknya saja. Pada dasarnya mereka membicarakan sebagian kegiatan pemasaran secara keseluruhan, William J. Stanton memberikan definisi pasar sebagai berikut :

“Pasar didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya”. (Basu Swasta, 1996 : 51)

Dari definisi yang dikemukakan tersebut diatas, ada tiga faktor yang mempengaruhi dan perlu diperhatikan yakni :

- orang dengan segala keinginannya
- daya beli mereka
- kemauan untuk membelanjakannya

Banyak definisi yang diberikan oleh para ahli ekonomi dan pada umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan marketing atau pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang atau jasa saja, tetapi lebih dari itu. Pengertian pemasaran menurut The American Association sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai”. (Basu Swasta, 1996 : 7)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu merupakan penampilan dari aktifitas perdagangan yang mengarahkan barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai.

2.2 Pentingnya Pemasaran

Suatu perusahaan diumpamakan sebagai tubuh, seperti halnya manusia maka kegiatan pemasaran dapat dianggap sebagai jantungnya, karena antara kegiatan pemasaran dengan kegiatan yang lain dalam perusahaan saling berkaitan, seperti halnya kegiatan pembelanjaan, kegiatan produksi dan kegiatan lainnya. Sebagai contoh, suatu perusahaan yang ingin menaikkan jumlah produksi dimana fasilitas bahan baku, pembelanjaan, tenaga kerja, modal, serta kapasitas mesin dan sebagainya cukup tersedia, tetapi bilamana semua kegiatan ini tidak dikaitkan dengan bidang pemasaran maka kemungkinan besar hasil produksinya banyak yang menumpuk di gudang atau over produksi. Jadi kegiatan pemasaran adalah penting, sebagai proses kegiatan komunikasi (penyampaian) praktis yang direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan serta diawasi sebaik-baiknya dalam rangka pemindahan hasil produksi barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan waktu serta tempat yang tepat. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam hal mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang serta untuk mendapatkan laba. Bila suatu perusahaan industri yang mempunyai program memperkecil resiko pemasaran, maka kegiatan tersebut merupakan salah satu kegiatan pemasaran.

2.3 Konsep Pemasaran dan Sistem Pemasaran

2.3.1 Konsep Pemasaran

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. (Basu Swasta, 1996 : 10)

Dari definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, tehnik, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dan dapat memberikan laba yang layak dalam jangka panjang.

2.3.2 Sistem Pemasaran

“Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya”. (Basu Swasta, 1996 : 34)

Dari pengertian tersebut diatas dalam sistem pemasaran faktor-faktor yang berinteraksi dan saling memberikan pengaruh antara lain :

- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran atau lembaga yang melakukan tugas pemasaran.
- b. Sesuatu (barang, jasa, ide) yang sedang dipasarkan.
- c. Pasar yang dituju.
- d. Para perantara yang membantu pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dengan pasarnya, seperti agen, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan dsb.

2.4 Marketing Mix

Dalam menetapkan Marketing Mix perusahaan harus berpegang teguh pada prinsip ekonomi yaitu mencapai hasil tertentu dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya. Sebagai contoh suatu perusahaan mengadakan advertensi besar-besaran tanpa usaha untuk memperbaiki kualitas barang, maka hasil yang dicapai kurang memuaskan. Hal ini akan berpengaruh pada omset penjualan.

Omset penjualan suatu barang atau jasa tergantung pada aktifitas yang dijalankan oleh perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan jalan memperhatikan harga, kualitas dari barang, penyalur dan promosi. Seringkali perusahaan harus menetapkan faktor apa yang perlu lebih diperhatikan karena terbatasnya dana yang tersedia, sehingga harus dicapai keseimbangan yang sebaik-baiknya. Basu Swasta memberikan definisi mengenai Marketing Mix sebagai berikut :

“Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi”. (Basu Swasta, 1996 : 42)

Adapun variabel Marketing Mix dapat diuraikan sebagai berikut :

Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan, perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan-keputusan yang juga perlu diambil masalah pemberian merk, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.

Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

Promosi

Merupakan salah satu variabel marketing mix yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

Distribusi

Adalah menyangkut masalah bagaimana agar barang yang dihasilkan dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Oleh karena itu diperlukan pemilihan perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang sesuai dengan sifat dan jenis barang yang dipasarkan.

2.5 Penggolongan Barang

Seperti yang telah kita ketahui adanya barang yang beredar di pasar baik itu, barang yang sejenis maupun barang yang tidak sejenis. Namun demikian pada hakekatnya barang-barang tersebut dapat digolongkan menjadi empat yaitu :

2.5.1 Penggolongan barang berdasarkan pemakaian dan kekonkritannya.

Adapun penggolongan barang tersebut dapat digolongkan menjadi tiga golongan yaitu :

- a. Barang tahan lama, adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berulang kali.
- b. Barang tidak tahan lama, adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja. Contoh bahan baku, makanan dll.
- c. Jasa, adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan, yang ditawarkan untuk dijual.

2.5.2 Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai.

Dapat dibedakan menjadi dua golongan yaitu :

- a. Barang konsumsi, adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsi / dipakai langsung sebagai pemenuhan kebutuhannya.

Pembeliannya berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen akhir atau pemakai, karena barang tersebut dibeli untuk dipakai sendiri dan tidak diproses lebih lanjut.

Dalam hal ini barang konsumsi dapat dibedakan menjadi :

- Barang Konvensional (Convenience goods), misalnya : pembelian sikat gigi, dan sabun mandi.
 - Barang Shopping (Shopping goods), misalnya : pembelian kaca kir , tekstil.
 - Barang Spesial (Special goods), misalnya : barang antik di toko seni tertentu.
- b. Barang industri, adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut guna kepentingan dalam industri serta pembeli dari barang ini adalah perusahaan-perusahaan. Jenis barang industri ini dapat dibedakan menjadi empat macam :

- Fabricating Material (bahan baku), merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain.
- Komponen dan barang setengah jadi, melengkapi produk akhir.
- Operating Supplies (perlengkapan operasi), barang-barang yang diperlukan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan. Dalam golongan ini termasuk juga pembelian yang dipakai dalam jangka waktu lama. Misalnya : minyak pelumas untuk mesin-mesin, kertas dan pensil untuk mencatat.
- Instalasi, yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik atau perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama (merupakan tulang punggung dari sebuah perusahaan), misalnya : mesin penggilingan padi, mesin cetak pada perusahaan percetakan.
- Peralatan Ekstra, yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi , seperti alat angkut dalam pabrik (truk pengangkut barang atau forklift truck), gerobak.

Penggolongan barang kedalam barang konsumsi dan barang industri adalah penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan oleh karena setiap penggolongan barang yang akan dijual pada pasar yang berbeda dan memerlukan cara pemasaran yang berbeda pula.

2.5.3 Penggolongan barang menurut pengaruh psikologinya.

Barang dapat dibedakan menjadi enam golongan yaitu :

- a. Barang Fungsional, adalah barang yang tidak mempunyai arti kultural maupun sosial.
- b. Barang Prestise, adalah barang yang dapat memberikan bukti kedudukan, atau sebagai lambang kemegahan bagi pemiliknya.
- c. Barang Status, adalah barang yang dapat menciptakan status tertentu pada pemiliknya.

- d. Barang untuk orang dewasa, yaitu barang yang menunjukkan pada pemiliknya bahwa ia termasuk orang dewasa meskipun belum cukup dianggap sebagai orang dewasa.
- e. Barang Hedonis, yaitu barang-barang yang dibeli karena langsung dapat mempengaruhi selera seseorang.
- f. Barang Anxiety, yaitu barang-barang yang dapat mengurangi atau menghilangkan kegelisahan seseorang karena orang lain kurang menyukainya.

2.5.4 Penggolongan barang menurut karakteristiknya.

Penggolongan ini dikemukakan oleh Leo V. Aspinwall dalam *The Characteristics of Goods Theory*. Ia mengemukakan adanya lima karakteristik umum pada semua macam barang yang secara relatif dapat diukur, dan masing-masing karakteristik dapat dihubungkan satu dengan yang lainnya, dimana pembagiannya dapat kita lihat sebagai berikut :

Karakteristik	Definisi
1. Tingkat penggantian	Frekuensi pembelian sebuah barang.
2. Margin kotor	Perbedaan antara harga jual dengan harga beli / biaya sebuah barang.
3. Penyesuaian	Merupakan istilah yang dipakai untuk mengidentifikasi semua jasa dan pengeluaran-pengeluaran tambahan pada sebuah barang untuk menyesuaikan dengan keinginan pembeli.
4. Jangka waktu konsumsi	Jangka waktu yang pasti untuk mengkonsumsi sebuah barang yang ada.
5. Jangka waktu pencaharian	Waktu sesungguhnya yang dikeluarkan untuk mencari barang yang diinginkan.

Berdasarkan pada penilaian dan segi karakteristiknya, barang-barang tersebut dibedakan menjadi tiga golongan :

- a. Barang Merah : tingkat penggantian tinggi – margin kotor rendah – penyesuaian rendah – jangka waktu konsumsi rendah – jangka waktu pencaharian rendah.
- b. Barang Oranye : tingkat penggantian sedang – margin kotor sedang – penyesuaian sedang – jangka waktu konsumsi sedang – jangka waktu pencaharian sedang.
- c. Barang Kuning : tingkat penggantian rendah – margin kotor tinggi – penyesuaian tinggi – jangka waktu konsumsi tinggi – jangka waktu pencaharian tinggi.

2.6 Siklus Kehidupan Barang (Product Life Circle)

Suatu barang pasti mempunyai siklus kehidupan atau umur. Pada tahap permulaan dari perekonomian, barang-barang mempunyai siklus yang relatif panjang tetapi dengan perubahan corak kehidupan konsumen dan kemajuan teknologi yang telah memperpendek siklus kehidupan barang. Disamping itu panjangnya siklus kehidupan diantara masing-masing barang tidak sama, ada barang yang tergantung pada suatu musim dan ada juga yang mempunyai siklus kehidupan yang bertahun-tahun, bahkan lamanya masing-masing tahap juga berbeda-beda.

Kedudukan dan profitabilitas penjualan barang berubah sejalan dengan perubahan waktu, maka untuk mengetahui tahap-tahap sejarah penjualan suatu barang perlu diketahui siklus kehidupannya. Adapun tahap-tahap siklus kehidupan barang adalah sebagai berikut :

- Tahap Perkenalan (Introduction).
- Tahap Pertumbuhan (Growth).
- Tahap Kedewasaan (Maturity) dan Kejenuhan.
- Tahap Kemunduran (Decline).

2.6.1 Tahap Perkenalan (Introduction)

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Dalam hal ini barang yang dijual dapat berupa barang yang betul-betul baru. Biasanya dalam kegiatan ini memerlukan ongkos yang

tinggi, volume penjualannya rendah dan distribusinya terbatas. Lamanya tahap ini (perkenalan) dipengaruhi oleh situasi dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Sehingga orang yang terlibat dalam melakukan pembelian ini banyak jumlahnya, maka tahap perkenalan ini akan berjalan agak lama.

2.6.2 Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini kurve penjualan dan labanya semakin meningkat dengan cepat. Pada tahap pertumbuhan ini pula persaingan bertambah banyak karena tertarik oleh pasar yang luas dan kesempatan untuk berproduksi besar guna memperoleh laba yang tinggi. Persaingan mulai memasuki pasar, sehingga rasio promosi penjualan menurun, jumlah distribusinya dapat ditingkatkan dengan menurunkan sedikit harganya.

2.6.3 Tahap Kedewasaan (*Maturity*) dan Kejenuhan.

Pada tahap ini, barang secara mutlak mengalami kenaikan permintaan. Tetapi secara prosentase barang tersebut mengalami penurunan permintaan pada tahap sebelumnya. Sehingga pada tahap ini, terjadi *decreasing demand*. Dalam tahap ini pula, kurve laba mulai menurun, persaingan harga sangat tajam, sehingga perusahaan perlu membuat ide barang baru atau memperkenalkan barang dengan model yang baru, serta kegunaan dan ukurannya juga besar. Pada tahap kedewasaan, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan; dan pada tahap kejenuhan, perusahaan sudah lebih banyak mempertimbangkan usaha periklanan produk baru. Disini penggunaan penyalur yang baik juga sangat menentukan.

2.6.4 Tahap Kemunduran (*Decline*).

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami keusangan dan harus diganti dengan barang baru. Dengan menurunnya penjualan barang, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar dan menanamkan modalnya di bidang lain yang lebih menguntungkan. Perusahaan apabila mempertahankan, mengurangi jumlah dari jenis barang yang dihasilkan, menghentikan penjualan ke segmen-segmen pasar yang sempit, mengurangi anggaran promosi serta menurunkan harga jual guna mencegah menurunnya permintaan.

2.7 Resiko Berusaha

Didalam berusaha, baik itu dalam memulai berusaha maupun dalam menjalankan usahanya, pasti akan menghadapi resiko. Pengusaha berusaha untuk menghindari atau kalau dapat meniadakan resiko itu sama sekali. Berbagai jenis resiko yang dihadapi pengusaha, datangnya tidak satu per satu, mungkin bersamaan waktunya, pengusaha mencoba meminimumkan resiko itu dengan berbagai cara, misalnya dengan asuransi, hedging, pengawasan intern dll. Jelas bahwa sifat resiko tergantung pada jenis perusahaan, personalia perusahaan dll.

Resiko usaha pada hakekatnya dapat digolongkan kedalam :

1. Resiko kebakaran.
2. Resiko bencana alam (banjir).
3. Resiko pencurian dan penggelapan.
4. Resiko sabotase.
5. Resiko kematian anggota kunci.
6. Resiko hutang.
7. Resiko barang kadaluarsa.
8. Resiko karena adanya pesaing.

Nomor 1 sampai dengan 5 biasanya dikenal sebagai resiko murni yaitu resiko yang selalu merugikan perorangan (pengusaha) atau masyarakat. Sedangkan nomor 6 dan 7 adalah resiko spekulatif yaitu resiko yang memang disengaja agar dilain pihak timbul hal-hal yang positif. Dalam hal ini hutang dimaksudkan agar perusahaan memperoleh dana yang digunakan untuk operasi yang lebih menguntungkan. Barang kadaluarsa dimaksudkan untuk mendorong penelitian dan pengembangan produk. Suatu perusahaan yang bergerak dalam suatu lingkungan dunia bisnis, pada saat ini tidak akan dapat melepaskan diri dari persaingan, kadang-kadang tanpa diduga sebelumnya para pesaing meningkatkan persaingan baik persaingan harga maupun persaingan barang. Mungkin pula para langganannya tidak dapat mengembalikan piutang-piutangnya. Dapat pula terjadi kerusakan pada mesin, maupun terjadinya suatu kebakaran yang dapat menghabiskan produk yang kita miliki. Keadaan semacam itu merupakan kemungkinan



timbulnya resiko atau ketidakpastian bagi perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, hendaknya perusahaan yang dalam hal ini para menejer dapat mempersiapkan diri dengan baik terutama mengenai kondisi keuangannya guna mencapai likuiditas dan profitabilitas dengan kepastian yang tinggi dimasa depan. Sehingga dalam perencanaan aktifitasnya haruslah memperhatikan faktor ketidakpastian di masa depan, terlebih lagi dalam lingkungan dunia bisnis yang setiap saat dapat terjadi perubahan yang tidak mengembirakan dan sebagainya.

Adapun resiko intern misalnya, kerusakan terhadap aktiva perusahaan karena ulah karyawan perusahaan seperti kebakaran, ketidak mampuan atau ketidak jujuran karyawan, kecelakaan dalam bekerja, kerugian yang diderita perusahaan karena miss-management dll. Sedangkan resiko ekstern misalnya, pencurian, penipuan oleh anggota masyarakat, persaingan, fluktuasi harga, perubahan politik pemerintahan dll.

2.7.1 Proteksi terhadap resiko

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk maniadakan / meminimalkan segala resiko dilakukan dengan jalan :

1. Pencegahan dan pengurangan resiko :

- Membangun gedung anti kebakaran.
- Memagari mesin-mesin untuk menghindari kecelakaan.
- Pendekatan kemanusiaan, mencegah pemogokan karyawan, dll

Biasanya cara ini mahal. Dengan demikian orang berusaha untuk mengurangi resiko, misalnya dengan sebuah sistem yang dapat dibelanjai dengan dana yang terbatas. Dalam hal ini pengurangan kejadian kebakaran dapat diusahakan dengan mengadakan persediaan air, membuat poster-poster pencegahan kebakaran, mengadakan perundingan dengan serikat pekerja dll.

2. Mentolerir adanya resiko.

Berarti membiarkan terjadinya kerugian-kerugian yang sel-glumnya perusahaan telah menyediakan dana untuk menanggulangi akibat-akibat yang mungkin terjadi (Asuransi)

3. Pengalihan resiko.

Artinya dilakukannya hedging, misalnya dalam hal adanya fluktuasi harga dimana bahan mentah yang dibeli perusahaan pada masa sekarang dibuatkan kontrak untuk masa yang akan datang yang dibayar dengan harga yang nantinya akan menjadi lebih rendah. sehingga rugi dapat dialihkan pada para spekulan yang melakukan kontrak-kontrak pada masa yang akan datang.

4. Menyebar resiko dengan asuransi.

Pada masa sekarang ini banyak bermunculan lembaga asuransi, yaitu lembaga yang memberikan penggantian premi terhadap terjadinya kerugian. Menejemen bersedia membayar sejumlah ongkos (dengan membeli asuransi) bila pada waktu yang akan datang terjadi sesuatu yang merugikan perusahaan.

2.7.2 Kadar resiko dari perusahaan

Ukuran tradisional mengenai resiko bagi proyek dalam isolasi dinyatakan dari segi distribusi probabilitasnya (probability distribution). Makin ketat distribusi dari pendapatan yang diharapkan pada waktu yang akan datang, makin kecil resiko dari proyek tersebut. Ukuran keketatan (tightness) yang digunakan adalah deviasi standarnya, tetapi deviasi standart harus juga dihubungkan dengan pendapatan yang diharapkan. Koefisien variasi adalah ukuran resiko dimana deviasi standart harus juga dihubungkan dengan pendapatan yang diharapkan. Koefisien variasi adalah ukuran resiko dimana deviasi standart dinormalisasikan dengan membaginya dengan nilai yang diharapkan atau mean (rata-rata). (J. Freed Weston Eugene, 1989 : 72). Tinggi rendahnya koefisien variasi menunjukkan tinggi rendahnya tingkat resiko investasi itu. semakin besar/ tinggi koefisien variasi berarti makin tinggi resiko yang terkandung didalamnya demikian pula sebaliknya.

Seperti diketahui bahwa dengan makin tidak stabilnya suatu perekonomian khususnya mengenai kondisi pasar, resiko merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan lagi. Jadi jelas, bahwa resiko memberikan beban yang relatif berat pada suatu proyek atau kegiatan pemasaran dalam jangka panjang. Bagaimanapun juga ada sesuatu untuk

mengatasi situasi semacam ini yakni dengan mempertimbangkan tingkat resiko kedalam analisis finansial.

2.8 Teori / cara memperkecil resiko pemasaran dengan menggunakan Sharing Dana.

“Sharing dana adalah merupakan cara untuk memperkecil resiko pemasaran yang paling optimal dengan menggunakan atau menggabungkan dua harta yang timbul dari diversifikasi yang ditunjukkan oleh kedua harta tersebut”. (J. Freed Weston Eugene, 1989 : 81)

Adapun langkah-langkah dalam menghitung Sharing dana adalah sebagai berikut :

a. Mencari standart deviasi dari masing-masing harta.

Standart deviasi adalah akar dari variance. Sedangkan variance dicari dengan cara :

- Mencari standart deviasi dari rata-rata.
- Memangkat duakan deviasi.
- Menjumlahkan deviasi yang telah dipangkat duakan.
- Membagi dengan total bilangan observasi. (J. Freed Eugene, 1989 : 77).

b. Mencari koefisien korelasi kadar resiko yakni dengan jalan mengetahui terlebih dahulu expected value dari masing –masing harta.

“Koefisien korelasi adalah mengukur tingkat hubungan antara dua variabel”.(J. Freed Eugene, 1989 : 82).

2.9 Penilaian Resiko Kredit dan Penyaringan Para Langgan.

Resiko kredit adalah resiko tidak terbayarnya kredit yang telah diberikan kepada para langgan kita sebelum perusahaan memutuskan untuk menyetujui permintaan atau penambahan kredit oleh para langgan perlulah kita mengadakan evakuasi resiko kredit dari para langgan tersebut. Untuk menilai resiko kredit, menejer kredit harus mempertimbangkan berbagai faktor yang menentukan besar

kecilnya kredit tersebut. Pada umumnya bank atau perusahaan dalam mengadakan penilaian resiko kredit adalah dengan memperhatikan lima "C"

Lima "C" tersebut adalah :

Character, menunjukkan kemungkinan atau probabilitas dari langganan untuk secara jujur berusaha untuk memenuhi kewajiban-kewajibannya. Faktor ini sangat penting, karena setiap transaksi kredit mengandung kesanggupan untuk membayar.

Capacity, ialah pendapat subyektif mengenai kemampuan dari langganan. Ini diukur dengan record di waktu yang lalu, dilengkapi dengan observasi fisik pada pabrik atau toko langganan.

Capital, diukur oleh posisi finansial perusahaan secara umum, dimana hal itu ditunjukkan oleh analisa rasio finansial yang seharusnya ditekankan pada "tangible net wort" dari perusahaan.

Collateral, dicerminkan oleh aktiva dari langganan yang diikatkan, atau dijadikan jaminan bagi keamanan kredit yang diberikan kepada langganan tersebut.

Conditions, menunjukkan impact (pengaruh langsung) dari trend ekonomi pada umumnya terhadap perusahaan yang bersangkutan atau perkembangan khusus dalam suatu bidang ekonomi tertentu yang mungkin mempunyai efek terhadap kemampuan langganan untuk memenuhi kewajibannya.

Setelah diuraikan berbagai faktor yang harus diperhatikan dalam penilaian resiko kredit, maka selanjutnya perlu bagi perusahaan untuk mengambil langkah-langkah tertentu didalam usaha untuk memperkecil resiko yang tidak terbayarnya piutang dengan mengadakan penyaringan atau seleksi terhadap para langganan atau debitur.

Adapun langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam rangka penyaringan para langganan sebagai usaha preventif untuk memperkecil resiko tertundanya atau tidak terbayarnya piutang yang tidak diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Penentuan besarnya resiko yang akan ditanggung perusahaan

Pertama-tama dalam hubungan ini haruslah ditentukan terlebih dahulu “batas resiko” yang ditanggung oleh perusahaan yang akan disediakan sebagai cadangan piutang.

2. Penyelidikan tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya

Dalam rangka usaha untuk mengadakan klasifikasi dari langganan, apakah mereka termasuk dalam golongan resiko 5 %, 10 %, 15 % atau lebih perlulah perusahaan mengadakan penyelidikan mengenai kemampuan perusahaan tersebut untuk memenuhi kewajiban finansialnya. Penyelidikan mengenai kemampuan ini tidak hanya menyangkut bidang materiil saja tetapi juga menyangkut penyelidikan mengenai sifat atau watak dari para langganan apakah mereka mempunyai kebiasaan dan kesediaan untuk selalu memenuhi kewajibannya. Dalam hal ini perlulah dipertimbangkan terutama mengenai likuiditas dan rentabilitasnya. Tetapi disamping itu perlu dipertimbangkan juga “soliditasnya”. Soliditas adalah menyangkut kepercayaan pihak luar terhadap perusahaan, dan soliditas ini disebabkan dalam tiga jenis yaitu :

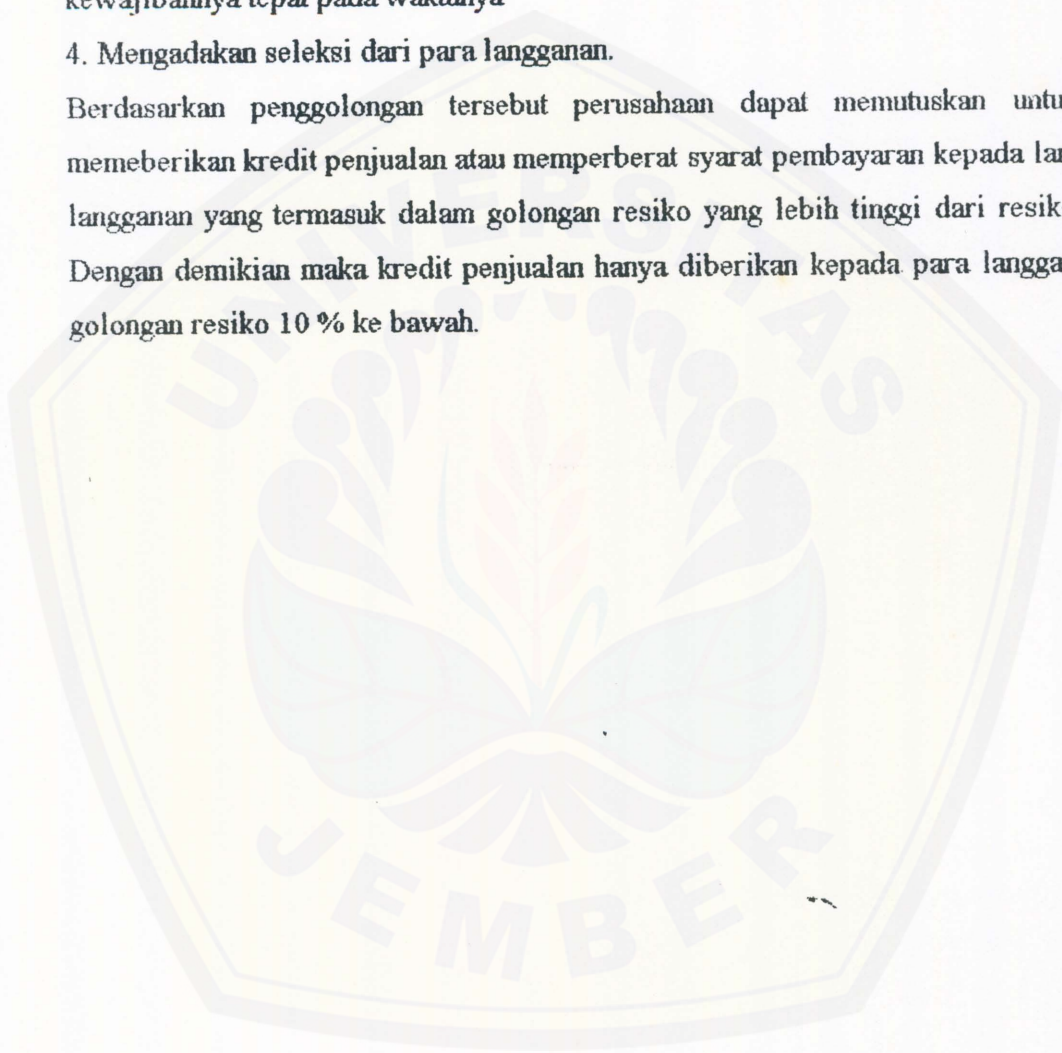
- a. *Soliditas komersil*, yaitu tingkat kepercayaan pihak luar yang diberikan kepada perusahaan yang bersangkutan sebagai akibat dari kejujuran pimpinan perusahaan untuk selalu memenuhi janji-janji dan kewajiban-kewajibannya tepat pada waktunya.
- b. *Soliditas finansil*, yaitu kepercayaan yang diberikan oleh pihak luar kepada perusahaan yang bersangkutan yang timbul sebagai akibat dari terdapatnya modal kerja yang cukup dalam perusahaan tersebut, sehingga diharapkan perusahaan tersebut akan dapat memenuhi kewajiban finansialnya tepat pada waktunya.
- d. *Soliditas moril*, adalah kepercayaan yang diberikan oleh pihak luar kepada perusahaan yang bersangkutan yang timbul sebagai akibat dari sifat-sifat dan moril yang baik dari pimpinan perusahaan. Dengan singkat dapatlah dikatakan perlu diadakannya penyelidikan mengenai “the five C of credit”.

3. Mengadakan Klasifikasi dari para langganan berdasarkan resiko pembayarannya.

Setelah mengadakan penyelidikan mengenai kemampuan dan keadaan perusahaan, sifat kebiasaan dan moril dari pimpinan perusahaan yang bersangkutan, maka kita dapat mengadakan klasifikasi pada langganan berdasarkan resiko tidak memenuhi kewajibannya tepat pada waktunya

4. Mengadakan seleksi dari para langganan.

Berdasarkan penggolongan tersebut perusahaan dapat memutuskan untuk tidak memeberikan kredit penjualan atau memperberat syarat pembayaran kepada langganan-langganan yang termasuk dalam golongan resiko yang lebih tinggi dari resiko 10 %. Dengan demikian maka kredit penjualan hanya diberikan kepada para langganan dari golongan resiko 10 % ke bawah.



III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.

3.1 Sejarah singkat P.T. Kiu-Kiu Motor di Madiun

PT. Kiu-Kiu Motor merupakan distributor sepeda motor jenis Honda yaitu Astrea Grand, Astrea Prima, Astrea Star, Astera Grand Impresa, Astrea Supra, GL Max dan GL Pro. Distributor ini didirikan pada tahun 1980 dengan nama UD. Trunojoyo, kemudian beralih nama menjadi PT. Kiu-Kiu Motor sejak bulan Agustus 1993 berdasarkan surat izin dari Departemen perdagangan dan Industri No. 7430/15-8/I/93.

Lokasi PT. Kiu-Kiu Motor terletak di jalan Trunojoyo No. 144 Madiun, sebagai Kantor Pusat Menejemen maupun sebagai Cabang Penjualan, yang dipimpin oleh Bapak Hendra Subekti sebagai Direktur Utama. Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut antara lain karena :

- a. Kota Madiun merupakan salah satu Kabupaten maupun Kota Madya yang berada di propinsi Jawa Timur dan mempunyai pendapatan per kapita yang cukup tinggi dan merupakan kota yang cukup besar jumlah penduduknya serta memiliki prospek yang cukup strategis bagi suatu pengembangan wilayah perkotaan di masa yang akan datang.
- b. PT. Kiu-Kiu Motor Madiun merupakan distributor satu wilayah yaitu wilayah pusat kota.
- c. Fasilitas hubungan cukup lancar seperti, telephone, telex, sehingga memudahkan komunikasi.
- d. Sarana pengangkutan cukup baik dan lancar sehingga memudahkan pendistribusian barang.

3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Yang dimaksud dengan struktur organisasi atau bagan organisasi adalah:

“Suatu bagan organisasi adalah suatu tipe catatan yang menunjukkan hubungan formal dalam organisasi yang para pejabatnya bermaksud akan memperlakukan. Hal itu menunjukkan siapa yang mengawasi atau bagaimana bermacam-macam satuan organisasi saling berhubungan, juga menunjukkan garis-garis komunikasi, pelimpahan wewenang dan tanggung jawab ke bawah dan ke atas.” (Sarwoto, Drs, 1990 :40)

Dari rumusan di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menentukan bagi suatu perusahaan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebab dengan adanya struktur organisasi setiap gerak dan langkah yang dijalankan perusahaan tidak akan menyimpang dari ketentuan-ketentuan yang telah disusun sebagai dasar pencapaian tujuan perusahaan. Di samping itu dengan semakin jelasnya struktur organisasi suatu perusahaan maka semakin jelas pula tugas, kedudukan dan tanggung jawab, serta memungkinkan terlaksananya aktivitas perusahaan dengan baik dan lancar. Struktur organisasi akan nampak dan jelas bila dituangkan dalam bagan organisasi yang menunjukkan garis komunikasi, pelimpahan wewenang dan pertanggung jawaban dari bawah ke atas sedangkan instruksi berasal dari atas ke bawah.

Dari kesimpulan diatas maka dapatlah dikatakan bahwa setiap organisasi mempunyai unsur antara lain sbb :

- a. Sebagai wadah atau tempat untuk bekerjasama.
- b. Proses bekerjasama sedikit-dikitnya 2 orang atau lebih.
- c. Memperjelas tugas dan kedudukan masing-masing bagian.
- d. Adanya tujuan yang hendak dicapai.

Penetapan struktur organisasi didalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena struktur organisasi merupakan mekanisme untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi yang tepat juga akan mencerminkan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Definisi lain dari struktur organisasi adalah :

“Suatu gambaran secara skematis tentang hubungan kerjasama dari orang-orang yang terdapat didalamnya dalam rangka usaha mencapai suatu tujuan.”
(Manulang, 1990,68).

Struktur organisasi yang dianut oleh PT. Kiu-Kiu Motor Madiun adalah struktur organisasi garis. Komponen garis didefinisikan sebagai bagian organisasi bertanggung jawab akan tercapainya tujuan-tujuan.

Wewenang garis dicerminkan dengan adanya rantai komando yang berasal dari Direktur Utama melalui berbagai tingkat hirarki sampai pada tingkat dimana kegiatan organisasi dilaksanakan. Struktur organisasi garis ini berkembang mengikuti prinsip saklar, yaitu bahwa wewenang dan tanggung jawab mengalir secara vertikal langsung lurus dari tingkat teratas ke tingkat paling bawah. Maka terciptalah struktur hirarkis dimana terjadi pembagian vertikal wewenang dan tanggung jawab serta alokasi atau pembebanan berbagai tugas sepanjang rantai saklar. Titik berat pada hubungan atasan - bawahan. Jadi dasar saklar merupakan pelengkap kesatuan komando dimana setiap bawahan mempunyai satu atasan. Dengan berkembangnya kegiatan diperlukan pemecahan fungsi berdasarkan rentang pengawasan.

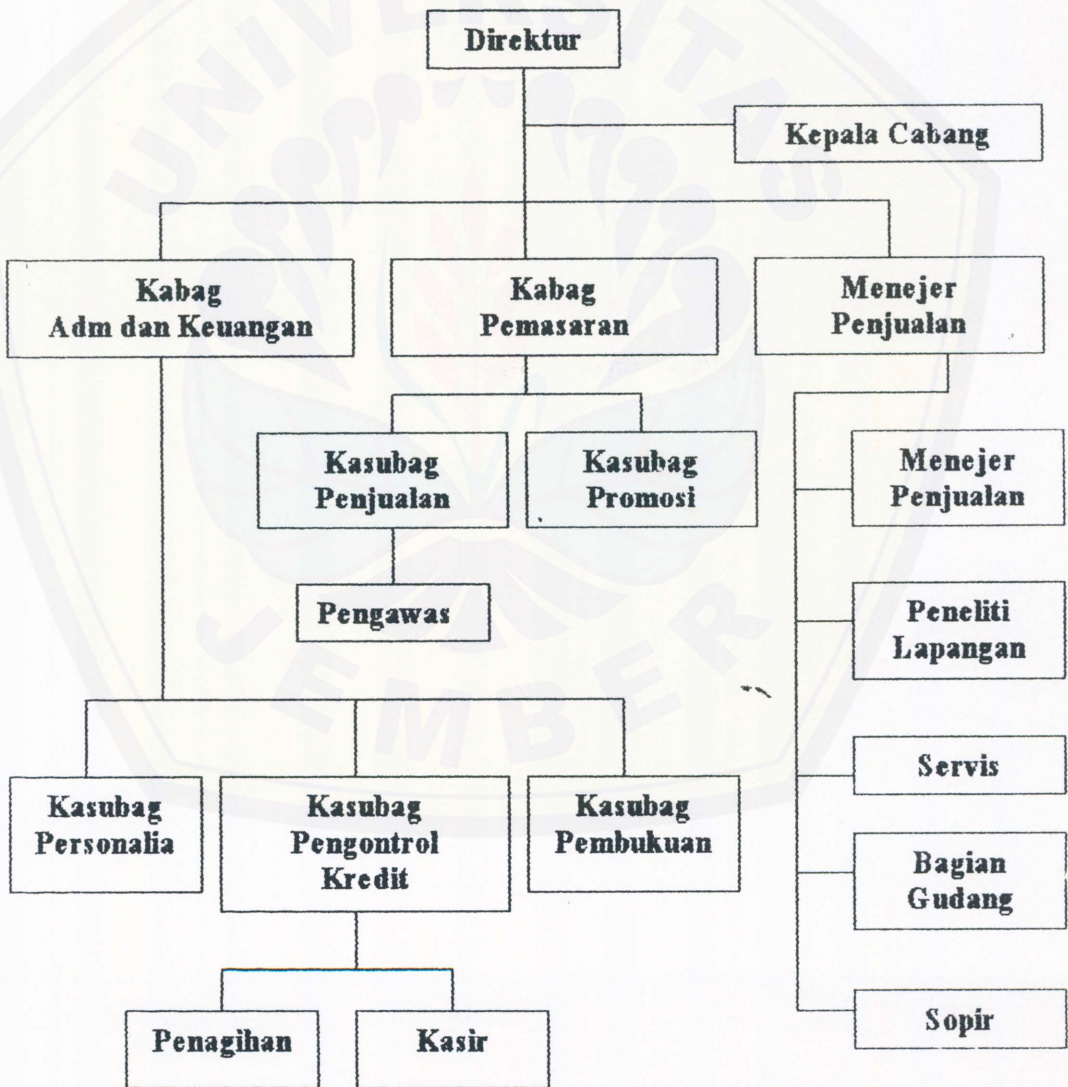
Adapun Struktur organisasi PT. Kiu-Kiu Motor Madiun dapat dijelaskan sebagai berikut :

Gb.2

Ditributor Honda PT. KIU-Kiu Motor Madiun

(Sumber : PT. Kiu Kiu Motor Madiun)

Struktur Organisasi



Tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah :

1. Direktur.
 - a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan perusahaan serta bertanggungjawab penuh dalam perusahaan baik intern maupun ekstern.
 - b. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas kepada bagian pemasaran, bagian administrasi, dan keuangan, bagian kredit kontrol, bagian personalia dan bagian service.
 - c. Menetapkan rencana kerja perusahaan beserta pedoman pelaksanaannya.
2. Kepala Cabang.
 - a. Menjalankan tugas dan bertanggungjawab atas wewenang yang diberikan direktur.
 - b. Mengawasi semua kegiatan (baik kegiatan penjualan, pemasaran, dll) yang ada di cabang.
 - c. Melaporkan pada Direktur semua kegiatan yang dilakukan di cabang.
3. Kabag Administrasi dan Keuangan.
 - a. Memberi keterangan atau laporan tentang keadaan atau posisi finansial perusahaan.
 - b. Mengawasi urusan-urusan yang berhubungan dengan administrasi gedung.
 - c. Mengatur atau menentukan cara-cara atau syarat-syarat pembelian yang harus diketahui oleh konsumen.
4. Kabag Pemasaran.
 - a. Merencanakan, mengkoordinir, melaksanakan dan menganalisa anggaran penjualan, bulanan dan tahunan.
 - b. Mewnyusun laporan pemasaran dan penjualan.
 - c. Menyelenggarakan pembinaan dan hubungan baik terhadap para langganan serta sarana-sarana pemasaran lainnya yang berada di bawahnya.

5. Menejer Penjualan

- a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengawasi sales counter dan sales lapangan.
- b. Memberikan motivasi kepada sales counter dan sales lapangan agar dapat menaikkan prestasinya, sehingga target perusahaan tercapai.

6. Kasubag Personalia.

- a. Menyusun dan melaksanakan administrasi kepegawaian, misalnya membuat tentang pemberhentian dan pengangkatan pegawai sesuai dengan wewenang yang telah diberikan.
- b. Menyediakan tenaga kerja dalam jumlah maupun mutu yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh bagian yang membutuhkan.
- c. Mengatur seleksi tenaga kerja serta penggajian pegawai.

7. Kasubag Pengontrol Kredit.

- a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengawasi bagian permohonan kredit.
- b. Menetapkan hal-hal yang dapat dipatuhi bagi pemohon kredit, misalnya jangka waktu pembayaran dan tertib administrasi.

8. Kasubag Pembukuan.

- a. Mengadakan pencatatan data realisasi pengeluaran biaya sesuai kelompoknya masing-masing.
- b. Menyelenggarakan pencatatan-pencatatan terhadap hutang piutang perusahaan
- c. Menghimpun, mempersiapkan bahan-bahan untuk penyusunan anggaran yang akan datang.

9. Kasubag Penjualan.

- a. Mengadakan pencatatan terhadap barang yang telah dijual maupun yang belum terjual di tiap-tiap daerah penjualan atau pemasaran.
- b. Mengadakan pengawasan terhadap proses penjualan barang.
- c. Mengadakan kegiatan pelayanan pada daerah pemasaran.

10. Kasubag Promosi.

Meningkatkan penjualan, misalnya dalam mempromosikan produk perusahaan dengan menggunakan sales promotion, spanduk (sebagai sponsor).

11. Penagihan.

- a. Mempunyai tanggungjawab dalam mengadakan penagihan setiap tanggal jatuh tempo.
- b. Mengadakan pencatatan bagi setiap konsumen yang menunggak dan melaporkannya kepada bagian pemasaran.

12. Kasir.

Memberi keterangan atau laporan tentang keadaan finansial.

13. Pengawas.

Mengawasi dengan bertanggungjawab atas tercapainya target penjualan yang dibebankan kepada para salesman yang dibawahinya.

14. Salesman.

Mendistribusikan produk ke pasar.

15. Peneliti Lapangan.

Mengadakan survey (penelitian) untuk mengetahui jenis produk yang diujikan (yang sedang digandrungi) oleh konsumen.

16. Bagian Servise.

- a. Menyelenggarakan pengecekan dan perbaikan sarana-sarana pemasaran.
- b. Membuat laporan hasil pengecekan.

17. Bagian Gudang.

- a. Menyimpan barang-barang untuk sementara sebelum dijual ke konsumen.
- b. Mengatur pelaksanaan keluar masuknya barang yang dibantu oleh para pekerjanya.
- c. Melindungi barang dari kerusakan dengan menyimpan di tempat tertentu.

18. Sopir.

- a. Mengangkut barang-barang sampai ke tangan konsumen.
- b. Mengadakan perawatan atau pemeliharaan terhadap angkutan yang digunakan.

3.3 Personalia.

3.3.1 Jumlah tenaga kerja / karyawan

Tenaga kerja bagi perusahaan merupakan faktor yang sangat penting, karena keberhasilan suatu perusahaan tidak bisa terlepas dari keberadaan tenaga kerjanya termasuk juga loyalitasnya. Pada saat ini distributor sepeda motor Honda PT. Kiu-Kiu Motor menggunakan tenaga kerja yang perinciannya sebagai berikut :

Tabel I
PT. Kiu-Kiu Motor Madiun
Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja

No	Jenis Tenaga Kerja / Jabatan	Jumlah (orang)
1.	Direktur	1
2.	Kepala Cabang	6
3.	Bagian Administrasi dan Keuangan	2
4.	Kabag Pemasaran	1
5.	Personalia	1
6.	Sales Menejer	1
7.	Kredit Kontrol	1
8.	Bagian Pembukuan	1
9.	Bagian Penjualan	4
10.	Bagian Promosi	2
11.	Penagihan	2
12.	Kasir	1
13.	Supervisi	2
14.	Salesman	3
15.	Costumer Survey	2
16.	Service	3
17.	Bagian Gudang	4
18.	Sopir	2

Sumber data dari Tabel I diatas adalah PT. Kiu-Kiu Motor Madiun.

Sedangkan angkutan yang digunakan oleh distributor PT. Kiu-Kiu Motor adalah 2 armada.

3.3.2 Jam Kerja

Dalam satu minggu bekerja selama enam hari, kecuali hari besar atau hari besar, perinciannya adalah sebagai berikut :

Senin sampai dengan Kamis :

Jam Kerja I : jam 08.00 – 12.00

Istirahat : jam 12.00 – 13.00

Jam Kerja II: jam 13.00 – 17.00

Jum'at :

Jam Kerja I : jam 08.00 – 11.15

Istirahat : jam 11.15 – 13.00

Jam Kerja II: jam 13.00 – 17.00

Sabtu :

Jam Kerja I : jam 08.00 – 12.00

Istirahat : jam 12.00 – 13.00

Jam Kerja II: jam 13.00 – 14.00

3.3.3 Sistem Penggajian.

Sistem penggajian yang digunakan oleh distributor PT. Kiu-Kiu Motor yaitu sistem gaji bulanan, sedangkan bagi salesman diberikan sistem gaji bulanan ditambah komisi bila melebihi target yang telah ditetapkan.

3.4 Pemasaran

Setiap usaha yang dirintis baik usaha itu bersifat jasa atau menghasilkan barang, bertujuan untuk menjual hasilnya kepada konsumen, sehingga pemasaran merupakan faktor penting yang ikut menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran juga merupakan siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan pengidentifikasian kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, penyaluran atau memutuskan produk yang hendak diproduksi, penyaluran atau distribusi produk tersebut. Dengan demikian kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang merupakan suatu sistem.

Sasaran untuk mencapai pemasaran suatu produk seperti yang diharapkan diperlukan adanya strategi pemasaran. Adapun unsur pokok dari strategi pemasaran adalah marketing mix, yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

3.4.1 Produk

Agar usaha pemasaran berhasil, maka perusahaan harus dapat mengamati selera konsumen. Adapun produk yang didistribusikan oleh PT. Kiu-Kiu Motor adalah sebagai berikut seperti yang tertera pada Tabel 2 :

Tabel 2
 PT. KIU KIU MOTOR MADIUN
 JENIS PRODUK
 VOLUME PENJUALAN SECARA TUNAI DAN KREDIT
 TAHUN 1994 sd 1997
 (UNIT)

No	Jenis Produk	Tunai	Kredit
1.	ASTREA PRIMA	370	2081
2.	GRAND ELEGANCE	400	2000
3.	ASTREA GRAND EXECLUSIVE	345	2219
4.	ASTREA STAR	390	2011
5.	GRAND BLACK ASTREA	500	3000
6.	GRAND IMPRESSA	368	1900
7.	GL MAX	360	2021
8.	GL PRO	274	1417
	JUMLAH	3007	16649

Sumber data : PT. KIU KIU MOTOR MADIUN.

3.4.2 Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu komponen yang penting dari sistem pemasaran yang berfungsi menyampaikan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen. (Basu Swasta, 1996: 209).

Adapun yang dimaksud dengan saluran distribusi disini adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkoordinasikan antara pemindahan fisik dan

nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi ini dapat diketahui adanya beberapa unsur penting dari saluran distribusi yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan paling penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

Saluran distribusi yang dipakai oleh PT. Kiu Kiu Motor Madiun dalam menyampaikan produknya sampai ke tangan konsumen adalah sbb :

PRODUSEN ----- DISTRIBUTOR ----- PEMAKAI

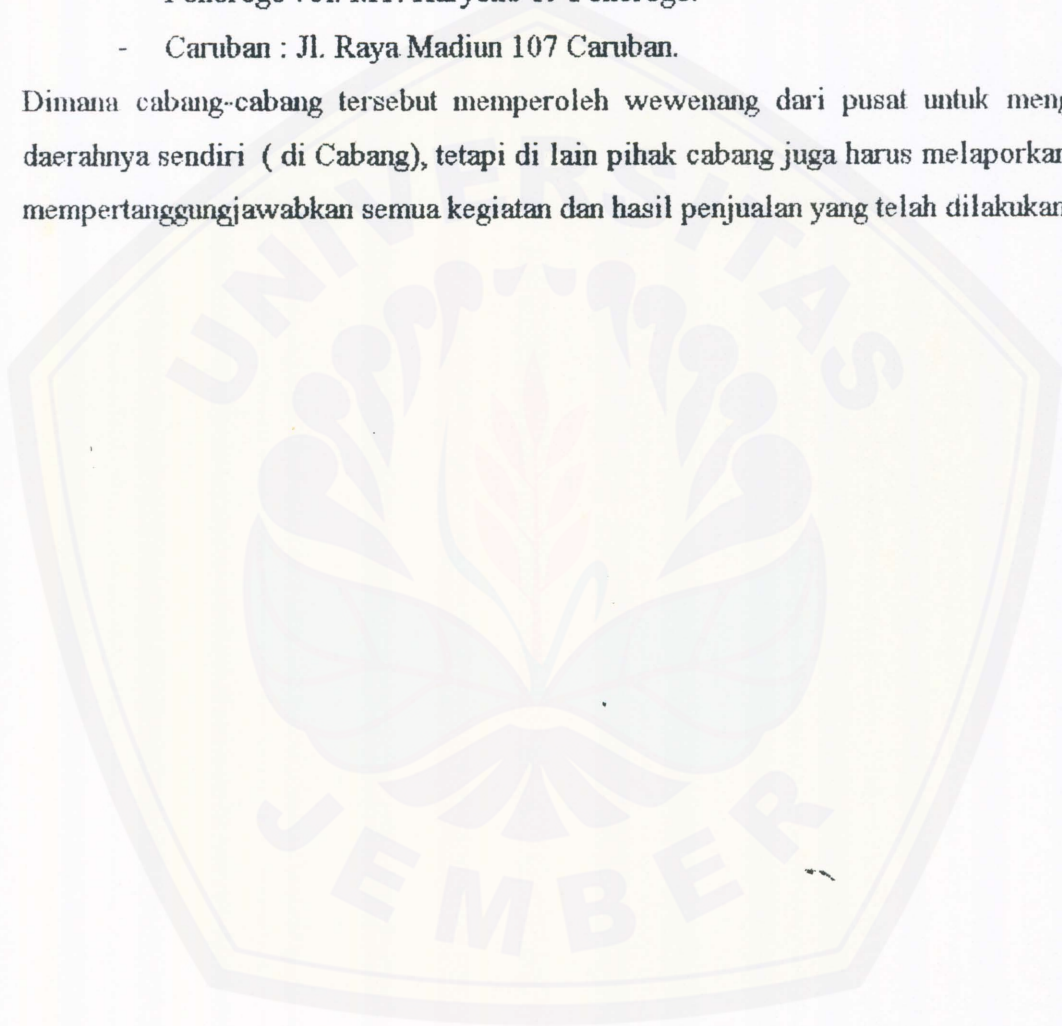
Untuk melaksanakan penjualan pada daerah pemasaran PT Kiu Kiu Motor memberikan wewenang pada setiap cabang pemasaran yang mempunyai tugas antara lain :

- Menjual produk.
- Mencari langganan baru.

Cabang-cabang PT. Kiu Kiu Motor Madiun Sebagai berikut :

- Magetan : Jl A. Yani 106 Magetan.
- Ngawi : Jl PB. Sudirman 127 Ngawi.
- Nganjuk : Jl. PB Sudirman 68 Nganjuk.
- Ponorogo : Jl. MT. Haryono 19 Ponorogo.
- Caruban : Jl. Raya Madiun 107 Caruban.

Dimana cabang-cabang tersebut memperoleh wewenang dari pusat untuk mengatur daerahnya sendiri (di Cabang), tetapi di lain pihak cabang juga harus melaporkan dan mempertanggungjawabkan semua kegiatan dan hasil penjualan yang telah dilakukan.



Tabel 3
PT. KIU KIU MOTOR MADIUN
VOLUME PENJUALAN
TAHUN 1994 sd 1997
SECARA TUNAI
(DALAM UNIT)

BULAN	1994	1995	1996	1997
Januari	20	30	73	59
Februari	50	120	85	54
Maret	32	70	60	55
April	73	27	60	75
Mei	40	50	77	60
Juni	28	60	83	56
Juli	38	73	83	54
Agustus	75	25	55	50
September	70	71	77	60
Oktober	68	98	65	80
November	45	40	72	79
Desember	55	123	75	79
JUMLAH	594	787	865	761

Sumber data : PT. Kiu Kiu Motor Madiun

Tabel 4
 PT. KIU KIU MOTOR MADIUN
 VOLUME PENJUALAN
 SECARA KREDIT
 (DALAM UNIT)

BULAN	1994	1995	1996	1997
Januari	240	206	276	536
Februari	150	155	306	417
Maret	125	258	240	400
April	137	156	204	575
Mei	159	172	209	438
Juni	152	196	206	421
Juli	165	194	611	471
Agustus	166	269	342	501
September	175	273	642	523
Oktober	270	272	756	616
November	255	212	763	743
Desember	270	300	631	925
JUMLAH	2264	2633	5186	6566

Sumber data : PT. Kiu Kiu Motor Madiun

IV. ANALISA DATA

4.1 Menentukan Probabilitas masing-masing kondisi (Ramai, Normal, sepi).

Untuk menentukan probabilitas dari masing-masing kondisi, terlebih dahulu mengelompokkan permintaan dalam tiga kondisi yakni kondisi permintaan sepi, normal dan ramai sesuai dengan asumsi yang telah ditentukan. Sehingga diperoleh hasil seperti dalam tabel 5 dan perhitungannya dapat dilihat dalam lampiran 1 dan 2.

Tabel 5
PT. KIU KIU MOTOR MADIUN
PENGKLASIFIKASIAN VOLUME PEMJUALAN TUNAI DAN KREDIT
DALAM TIGA KONDISI
TAHUN 1994 sd 1997

Tahun	Penjualan Tunai			Penjualan Kredit		
	Sepi	Normal	Ramai	Sepi	Normal	Ramai
1994	2	6	4	2	6	4
1995	3	6	3	3	6	3
1996	3	6	3	3	4	5
1997	1	7	4	1	9	2

Sumber data : lampiran 1 dan 2

Dari tabel diatas dapat dihitung probabilitas dari masing-masing kondisi dengan rumus :

$$P(E) = \frac{m}{n} \times 100 \%$$

Dimana :

$P(E)$ = Probabilitas peristiwa E

m = Jumlah penjualan masing-masing kondisi (ramai, normal dan sepi)

n = Jumlah seluruh peristiwa dari masing-masing kondisi
(ramai,normal,sepi)

- Probabilitas penjualan sepi untuk penjualan tunai :

$$\frac{9}{48} \times 100\% = 19\%$$

- Probabilitas penjualan sepi untuk penjualan kredit :

$$\frac{9}{48} \times 100\% = 19\%$$

- Probabilitas penjualan normal untuk penjualan tunai :

$$\frac{25}{48} \times 100\% = 52\%$$

- Probabilitas penjualan normal untuk penjualan kredit :

$$\frac{25}{48} \times 100\% = 52\%$$

- Probabilitas penjualan ramai untuk penjualan tunai :

$$\frac{14}{48} \times 100\% = 29\%$$

- Probabilitas penjualan ramai untuk penjualan kredit :

$$\frac{14}{48} \times 100\% = 29\%$$

Perhitungan diatas dapat disusun dalam tabel 5 berikut :

Tabel 5
PT. KIU KIU MOTOR MADIUN
PROBABILITAS MASING-MASING KONDISI

Kondisi Penjualan Tunai dan Kredit	Probabilitas
Sepi	19%
Normal	52%
Ramai	29%

Sumber data : tabel 4 diolah.

4.2 Analisa Tingkat Resiko Pemasaran

Seperti yang telah diuraikan dimuka bahwa PT. Kiu Kiu Motor Madiun menjual produknya dengan cara tunai dan kredit. Oleh karena itu PT. Kiu Kiu Motor Madiun menyediakan dana untuk menanggulangi resiko pemasaran tersebut yakni sebesar : Rp 800.000.000

Berikut ini tabel kondisi pasar secara umum, probabilitas serta dana yang dipersiapkan untuk menanggulangi resiko pemasaran yang disebabkan karena penjualan tunai dan penjualan kredit :

Tabel 6
PT. KIU KIU MOTOR MADIUN
KONDISI PASAR SECARA UMUM, PROBABILITAS DAN DANA
YANG DIPERSIAPKAN UNTUK MENANGGULANGI RESIKO PEMASARAN
UNTUK PENJUALAN TUNAI DAN KREDIT
PERIODE 1994 sd 1997

Kondisi pasar secara umum	Probabilitas	Dana yang dipersiapkan untuk menanggulangi resiko pemasaran (ribuan rupiah)	
		(A) Tunai	(B) Kredit
Ramai	29%	110.000	270.000
Normal	52%	80.000	130.000
Sepi	19%	60.000	150.000

Sumber data : - PT. KiuKiu Motor Madiun.

- Tabel 5

Untuk mengetahui berapa besar tingkat resiko pemasaran yang dihadapi oleh PT. Kiu Kiu motor Madiun dapat dilihat pada perhitungan :

- Expected Value / E(V)

Rumus umum =

(dalam ribuan rupiah)

$$E(V) = A\bar{x} = \sum_{s=1}^n A_x.P_s$$

E(V) untuk penjualan secara tunai.

$$\begin{aligned} E(V) &= A_x = 110.000 (0.29) + 80.000 (0.52) + 60.000 (0.19) \\ &= 31.900 + 41.600 + 11.400 \\ &= 84.900 \end{aligned}$$

E(V) untuk penjualan secara kredit.

$$\begin{aligned} E(V) &= A_x = 270.000 (0.29) + 130.000 (0,52) + 150.000 (0.19) \\ &= 78.300 + 67.600 + 28.500 \\ &= 174.400 \end{aligned}$$

-Standart Deviasi (σ)

Rumus umum =

$$\sqrt{\sum_{s=1}^n (\overline{A_x} - \overline{A_x})^2 . P_s}$$

$$\begin{aligned} \sigma_A &= \sqrt{(110.000 - 84.900)^2 . 0.29 + (130.000 - 84.900)^2 . 0.25} \\ &\quad \sqrt{+ (60.000 - 84.900)^2 . 0.99} \\ &= \sqrt{182.702.900 + 12.485.200 + 117.801.900} \\ &= \sqrt{312.990.005} \end{aligned}$$

$$\sigma_A = 17.691,52$$

σ_B Untuk penjualan secara Kredit

$$\begin{aligned}\sigma_B &= \sqrt{(270.000 - 174.400)^2 \cdot 0,29 + (130.000 - 174.400)^2 \cdot 0,52} \\ &\quad \sqrt{+ (150.000 - 174.400)^2 \cdot 0,19} \\ &= \sqrt{3.203.342.900 + 633.365.200 + 900.560.000} \\ &= \sqrt{4.737.268.100}\end{aligned}$$

$$\sigma_B = 68.827,81$$

- Koefisien Variasi (CV)

$$CV = \frac{\sigma}{E(V)} = \frac{\sigma}{Ax}$$

CV (A) untuk penjualan secara tunai

$$CV(A) = \frac{17.691,52}{84.900} = 0,21$$

CV (B) untuk penjualan kredit

$$CV(B) = \frac{68.827,81}{174.400} = 0,40$$

Dengan demikian semakin besar standart deviasi (σ), koefisien variasi (CV), menunjukkan semakin tinggi resiko pemasarannya.

4.3 Analisa Memperkecil Resiko Pemasaran

Dalam hubungannya untuk memperkecil resiko pemasaran perlu dicari terlebih dahulu mengenai kadar resiko : koefisien korelasi : ρ_{AB} , dapat ditunjukkan pada perhitungan sebagai berikut :

Tabel 7

PT. KIU KIU MOTOR MADIUN
 PERSIAPAN KADAR RESIKO : KOEFISIEN KORELASI

Kondisi pasar secara umum	(Dalam ribuan rupiah)				
	E(V)A	E(V)B	E(V)A E(V)B	E(V) A ²	E(V)B ²
Ramai	31.900	78.300	2.497.770.000	1.017.610.000	6.130.890.000
Normal	41.600	67.600	2.812.160.000	1.730.560.000	4.569.760.000
Sepi	11.400	28.500	324.900.000	129.960.000	812.250.000
Jumlah	84.900	174.400	5.634.830.000	2.878.130.000	11.512.900.000

Sumber data : diolah dari perhitungan expected value.

Sehingga dari tabel 7 tersebut diperoleh

$$\Sigma E(V)A = 84.900$$

$$\Sigma E(V) B = 174.400$$

$$\Sigma E(V)A. \Sigma E(V)B = 5.634.830.000$$

$$\Sigma E(V)A^2 = 2.878.130.000$$

$$\Sigma E(V)B^2 = 11.512.900.000$$

Rumus : (dalam ribuan rupiah)

$$AB = \frac{n \Sigma E(V)A.E(V)B - \Sigma E(V)A. \Sigma E(V)B}{\sqrt{n \Sigma E(V)B^2 - [\Sigma E(V)B]^2} \cdot \sqrt{n \Sigma E(V)A^2 - [\Sigma E(V)A]^2}}$$

$$AB = \frac{3(5.634.890.000) - (84.900).(174.400)}{\sqrt{3(11.512.900.000) - (174.400)^2} \cdot \sqrt{3(2.878.130.000) - (84.900)^2}}$$

$$= \frac{3(5.526.530.000) - (14.806.660.000)}{\sqrt{34.538.700.000 - 30.415.360.000} \cdot \sqrt{8.634.390.000 - 7.208.010.000}}$$

$$= \frac{1.773.030.000}{\sqrt{6.058.860.000} \cdot \sqrt{1.426.380.000}}$$

$$= \frac{2.596.560.000}{2.939.745.513}$$

$$AB = 0,88$$

Selanjutnya untuk memperkecil resiko pemasaran digunakan optimalisasi Sharing Dana

Rumus :

$$WA = \frac{\sigma_B(\sigma_B - \rho_{AB}\sigma_A)}{\sigma_A^2 + \sigma_B^2 - 2(\rho_{AB})\sigma_A\sigma_B}$$

$$= \frac{68.827,81[(68.827,81 - 0,88(17.691,52)]}{(17.691,52)^2 + (68.827,81)^2 - 2(0,88)(17.691,52)(68.827,81)}$$

$$= \frac{68.827,81(68.827,81 - 15.658,54)}{(812.989.880) + (8.636.990.331) - (1,76)(1797120159)}$$

$$= \frac{2.576.843.574}{7.449.980.191 - 316.293.148}$$

$$WA = 0,36 = 36\%$$

Sehingga besar optimalisasi sharing dana penjualan kredit adalah sebagai berikut :

$$WB = 100\% - 36\%$$

$$= 64\%$$

Seperti yang telah disebutkan dimuka bahwa PT. Kiu Kiu Motor Madiun menyediakan dana untuk menanggung resiko pemasaran sebesar Rp 800.000.000 untuk penjualan tunai dan penjualan kredit. Agar dana yang digunakan untuk

menanggulangi resiko tersebut cukup optimal, maka setelah diadakan perhitungan ternyata dana untuk menanggulangi resiko penjualan kredit sebesar :

$$= \text{Rp } 800.000.000 \times 0.64$$

$$= \text{Rp } 512.000.000$$

Sedangkan untuk penjualan tunai sebesar

$$= \text{Rp } 800.000.000 - \text{Rp } 512.000.000$$

$$= \text{Rp } 288.000.000$$



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah diadakan penganalisaan secara luas mengenai usaha memperkecil resiko pemasaran pada PT. Kiu Kiu Motor Madiun tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Setelah dihitung tingkat resiko pemasarannya maka Expected Value / E(V),

Standard Deviasi (σ) dan koefisien variasi (CV) dapat disimpulkan bahwa :

- Untuk Expected Value penjualan tunai / E (V) A sebesar Rp. 84.900.000
- Untuk Expected Value penjualan kredit / E(V)B sebesar Rp. 174.400.000
- Untuk Standard Deviasi penjualan tunai (σ_A) sebesar Rp. 17.691,52
- Untuk Standard Deviasi penjualan kredit (σ_B) sebesar Rp. 68.827,81
- Untuk Coefisien Variasi penjualan tunai (CV) A sebesar = 0,21
- Untuk Coefisien Variasi penjualan kredit (CV) B sebesar = 0,40

Ternyata $\sigma_A < \sigma_B$ dan $CV(A) < CV(B)$ berarti bahwa dengan semakin besar standar deviasi dan Coefisien Variasi (CV), menunjukkan semakin tinggi pula tingkat resiko pemasaran yang dihadapi perusahaan serta dapat disimpulkan pula bahwa resiko penjualan kredit lebih besar.

b. Besarnya prosentase Sharing dana berdasarkan dari hasil perhitungan adalah sebesar 0,36 untuk penjualan tunai dan 0,64 untuk penjualan kredit.

c. Sedangkan usaha untuk memperkecil resiko pemasaran (penjualan) PT. Kiu Kiu Motor Madiun dapat disimpulkan bahwa alokasi dana untuk penjualan kredit sebesar Rp. 512.000.000 yang memberikan resiko lebih besar dibandingkan dengan penjualan tunai, sedangkan alokasi dana untuk penjualan tunai sebesar Rp. 288.000.000.

5.2 Saran-Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak perusahaan antara lain :

- a. Untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar resiko pemasaran yang akan dihadapi perusahaan hendaknya perusahaan menggunakan *Expected Value, Standard Deviasi* dan *Coefisien Variasi* dalam perhitungannya.
- b. Oleh karena itu maka perusahaan sebaiknya menggunakan prosentase optimalisasi *Sharing Dana* seperti dalam analisa, disamping itu alokasi dana yang berasal dari penjualan kredit dan tunai dapat diketahui.
- c. Karena sebagian besar penjualan secara kredit, hendaknya perusahaan bersifat *selektif* dalam menentukan kebijaksanaan penjualan secara kredit dengan mempertimbangkan *Five "C" of Credit*.

LAMPIRAN : I

PERHITUNGAN RATA-RATA PENJUALAN DAN STANDARD DEVIASI
BERDASARKAN KLASIFIKASI PENJUALAN TUNAI PADA TABEL 3

- Tahun 1994

$$\bar{X} = 49$$

$$\begin{aligned} \sigma &= \sqrt{\frac{1}{12} (20 - 49)^2 + (50 - 49)^2 + (32 - 49)^2 + (73 - 49)^2 + (40 - 49)^2} \\ &\quad \sqrt{+ (28 - 49)^2 + (38 - 49)^2 + (75 - 49)^2 + (70 - 49)^2 + (68 - 49)^2} \\ &\quad \sqrt{+ (45 - 49)^2 + (55 - 49)^2} \\ &\quad \sqrt{\frac{1}{12} (841) + (1) + (289) + (576) + (81) + (441) + (121) + (676) +} \\ &\quad \sqrt{(441) + (361) + (16) + (36)}. \\ &= \sqrt{1 / 12 \cdot 3880} \end{aligned}$$

$$\sigma = 18$$

Penjualan Normal : $\bar{X} - SD$ sampai dengan $\bar{X} + 1 SD$
31 unit sampai dengan 67 unit.

Penjualan Ramai : > 67 unit.

Penjualan Sepi : < 31 unit.

Sesuai interval diatas maka :

Penjualan Normal : selama 6 bulan.

Penjualan Ramai : selama 4 bulan

Penjualan sepi : selama 2 bulan

- Tahun 1995

$$\bar{X} = 66$$

$$\begin{aligned}\sigma &= \sqrt{1/12 (30 - 66)^2 + (120 - 66)^2 + (70 - 66)^2 + (27 - 66)^2 + (50 - 66)^2} \\ &\quad \sqrt{+ (60 - 66)^2 + (73 - 66)^2 + (25 - 66)^2 + (71 - 66)^2 + (96 - 66)^2 +} \\ &\quad \sqrt{(40 - 66)^2 + (123 - 66)^2} \\ &= \sqrt{1/12 (289) + (2916) + (16) + (1521) + (256) + (36) + (49)} \\ &\quad \sqrt{+ (1681) + (25) + (900) + (676) + (3249)} \\ &= \sqrt{1/12 \cdot 1164}\end{aligned}$$

$$\sigma = 31$$

Penjualan normal = $\bar{X} - 1 \text{ SD}$ sampai $\bar{X} + \text{SD}$
35 unit sampai 97 unit.

Penjualan Ramai : > 97 unit.

Penjualan Sepi : < 35 unit.

Sesuai interval diatas maka :

Penjualan normal : selama 6 bulan

Penjualan ramai : selama 3 bulan.

Penjualan sepi : selama 3 bulan.

- Tahun 1996

$$\bar{X} = 72$$

$$\begin{aligned}\sigma &= \sqrt{1/12 (73 - 72)^2 + (85 - 72)^2 + (60 - 72)^2 + (60 - 72)^2 + (77 - 72)} \\ &\quad \sqrt{+ (65 - 72)^2 + (72 - 72)^2 + (75 - 72)^2} \\ &= \sqrt{1/12 (1) + (169) + (144) + (144) + (25) + (121) + (121) + (289) +} \\ &\quad \sqrt{(25) + (49) + (0) + (9)} \\ &= \sqrt{1/12 \cdot 1097}.\end{aligned}$$

$$\sigma = 10$$

Penjualan normal : $\bar{X} - 1SD$ sampai dengan $\bar{X} + 1 SD$
62 unit sampai dengan 82 unit.

Penjualan ramai : > 82 unit

Penjualan sepi : < 62 unit.

Sesuai interval diatas maka :

Penjualan normal : selama 6 bulan

Penjualan ramai : selama 3 bulan.

Penjualan sepi : selama 3 bulan.

- Tahun 1997

$$\bar{X} = 63$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{12} (59 - 63)^2 + (54 - 63)^2 + (55 - 63)^2 + (75 - 63)^2 + (60 - 63)^2 + (56 - 63)^2 + (54 - 63)^2 + (50 - 63)^2 + (60 - 63)^2 + (80 - 63)^2 + (79 - 63)^2 + (79 - 63)^2}$$

$$= \sqrt{\frac{1}{12} (16) + (81) + (64) + (144) + (9) + (49) + (81) + (169) + (9) + (269) + (256) + (256)}$$

$$= \sqrt{1/12 \cdot 1423}$$

$$\sigma = 11$$

Penjualan normal : $\bar{X} - SD$ sampai dengan $\bar{X} + 1 SD$
52 unit sampai 74 unit

Penjualan ramai : > 74 unit

Penjualan sepi : < 52 unit.

Sesuai interval diatas maka :

Penjualan normal : selama 7 bulan

Penjualan ramai : selama 4 bulan.

Penjualan sepi : selama 1 bulan.

LAMPIRAN 2

PERHITUNGAN RATA-RATA DAN STANDARD DEVIASI BERDASARKAN
KLASIFIKASI PENJUALAN KREDIT PADA TABEL 4

- Tahun 1994

$$\bar{X} = 189$$

$$\begin{aligned} \sigma &= \sqrt{\frac{1}{12} (240 - 189)^2 + (150 - 189)^2 + (152 - 189)^2 + (137 - 189)^2 +} \\ &\quad \sqrt{(159 - 189)^2 + (152 - 189)^2 + (165 - 189)^2 + (166 - 189)^2 +} \\ &\quad \sqrt{(175 - 189)^2 + (270 - 189)^2 + (255 - 189)^2 + (270 - 189)^2} \\ &= \sqrt{\frac{1}{12} (121) + (1521) + (4096) + (2704) + (900) + (1369) + (576) +} \\ &\quad \sqrt{(529) + (106) + (6561) + (4356) + (6561)} \\ &= \sqrt{1/12. 2940} \end{aligned}$$

$$\sigma = 150$$

Penjualan normal : $\bar{X} - 1 \text{ SD}$ sampai $\bar{X} + 1 \text{ SD}$
139 unit sampai 239 unit

Penjualan ramai : > 239 unit

Penjualan sepi : < 139 unit

Sesuai interval diatas maka

Penjualan normal : selama 6 bulan

Penjualan ramai : selama 4 bulan

Penjualan sepi : selama 2 bulan.

- Tahun 1995

$$\bar{X} = 219$$

$$\begin{aligned} \sigma &= \sqrt{\frac{1}{12} (206 - 219)^2 + (155 - 219)^2 + (258 - 219)^2 + (156 - 219)^2 +} \\ &\quad \sqrt{(172 - 219)^2 + (196 - 219)^2 + (194 - 219)^2 + (239 - 219)^2 +} \\ &\quad \sqrt{(273 - 219)^2 + (272 - 219)^2 + (212 - 219)^2} \end{aligned}$$

$$= \sqrt{1/12 (169) + (4096) + (1521) + (3969) + (2209) + (2916) + \sqrt{(2809) + (529) + (625) + (400) + (49) + (6561)}} \\ = \sqrt{1/12 \cdot 25853}$$

$$\sigma = 46$$

Penjualan normal : $\bar{X} - 1$ SD sampai $\bar{X} + 1$ SD
173 unit sampai 265 unit

Penjualan ramai : > 265 unit

Penjualan sepi : < 173 unit

Sesuai interval diatas maka

Penjualan normal : selama 6 bulan

Penjualan ramai : selama 3 bulan

Penjualan sepi : selama 3 bulan.

- Tahun 1996

$$\bar{X} = 432$$

$$\sigma = \sqrt{1/12 (276 - 432)^2 + (306 - 432)^2 + (240 - 432)^2 + (204 - 431)^2 + \sqrt{(209 - 432)^2 + (206 - 432)^2 + (611 - 432)^2 + (342 - 432)^2 + \sqrt{(642 - 432)^2 + (756 - 432)^2 + (763 - 432)^2 + (671 - 432)^2}} \\ = \sqrt{1/12 (24336) + (15876) + (36864) + (51984) + (49729) + (51076) + \sqrt{(32041) + (8100) + (44100) + (1049) + (109561) + (39601)}} \\ = \sqrt{1/12 \cdot 568244}$$

$$\sigma = 218$$

Penjualan normal : $\bar{X} - 1$ SD sampai $\bar{X} + 1$ SD
214 unit sampai 453 unit

Penjualan ramai : > 453 unit

Penjualan sepi : < 214

Sesuai interval diatas maka

Penjualan normal : selama 4 bulan

Penjualan ramai : selama 5 bulan

Penjualan sepi : selama 3 bulan.

- Tahun 1997

$$\bar{X} = 547$$

$$\begin{aligned} \sigma &= \sqrt{\frac{1}{12} (536 - 547)^2 + (417 - 547)^2 + (410 - 547)^2 + (575 - 547)^2 +} \\ &\quad \sqrt{(438 - 547)^2 + (421 - 547)^2 + (471 - 547)^2 + (501 - 547)^2 +} \\ &\quad \sqrt{(523 - 547)^2 + (616 - 547)^2 + (743 - 547)^2 + (925 - 547)^2} \\ &= \sqrt{\frac{1}{12} (121) + (16900) + (21609) + (784) + (11881) + (15876) +} \\ &\quad \sqrt{(5776) + (2116) + (576) + (4761) + (38416) + (142884)} \\ &= \sqrt{1/12 \cdot 261700} \end{aligned}$$

$$\sigma = 147$$

Penjualan normal : $\bar{X} - 1 \text{ SD}$ sampai $\bar{X} + 1 \text{ SD}$

401 unit sampai dengan 695 unit

Penjualan ramai : > 695 unit

Penjualan sepi : < 401 unit

Sesuai interval diatas maka

Penjualan normal : selama 9 bulan

Penjualan ramai : selama 2 bulan

Penjualan sepi : selama 1 bulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dayan, 1990, *Pengantar Metode Statistik I*, Penerbit LP3ES, Jakarta
-----, 1990, *Pengantar Metode Statistik II*, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Basu Swasta, D.H, 1996, *Drs, Azas-azas Marketing*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Banbang Riyanto, Drs, 1990, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Yayasan
Badan Penerbit Gadjah Mada, Yogyakarta, Edisi Tiga, Cetakan duabelas
- Gunawan Adi Saputra, MBA, Drs, *Anggaran Perusahaan*, BPFE-UGM, Yogyakarta,
Edisi Revisi III
- Indriyo Gito Sudarmo, 1998, *Drs, Manajemen Keuangan*, BPFE -UGM, Yogyakarta,
Edisi kedua
- J. Fred Weston Eugene F. Brigham, 1989, *Manajemen Keuangan*, Penerbit Erlangga,
Jakarta, Edisi Ketujuh
- Suad Husnan, MBA, Drs, 1995, *Manajemen Keuangan*, BPFE-UGM, Yogyakarta

BIO DATA

Nama Lengkap : HENDRI SATRIYO WIBOWO
Tempat / Tgl Lahir : MAGETAN, 19 MARET 1975
Agama : ISLAM
NIM : DIBI 95 - 300
Jurusan : MENEJEMEN
Fakultas / Univ : EKONOMI / UNIV. JEMBER
Alamat Asal : DESA PATIHAN RT IV / RW I
KEC. KARANGREJO - MAGETAN
Alamat di Jember : JL. JAWA IV D / 5 JEMBER
(0331) 333229 WISMA PUTRA (WP)
Lama Penys. Skripsi : 3 BULAN, 20 HARI
Lama Studi : 4 TAHUN, 7 BULAN, 01 HARI
Indek Prestasi Kumulatif : 3,22 (TIGA KOMA DUA DUA)
Sekolah : SDN PATIHAN I LULUS TH. 1988
: SMPN I KARANGREJO LULUS TH. 1991
: SMAN 2 MADIUN LULUS TH. 1994
: SARJANA EKONOMI
UNIV. JEMBER LULUS TH. 2000
Nama Orang Tua : PUGUH PRASETYO
Pekerjaan : PURNAWIRAWAN TNI - AD
Alamat : DESA PATIHAN RT IV / RW I
KEC. KARANGREJO - MAGETAN