



ANALISIS SHARING DANA UNTUK
MENENTUKAN ALOKASI DANA PENJUALAN YANG
DIKAITKAN DENGAN TINGKAT RESIKO PEMASARAN DARI
KEGIATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR
PADA PT. HERO SAKTI PUTRA MOTOR JEMBER

SKRIPSI

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

Oleh :
Ahmad Koheri
NIM : 010810201106

Asal :	Hadiah	Kelas
Terima di :	10 FEB 2006	670.8
No. induk :		KOH
Pen. katalog :		a

c.i.f

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2005

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ahmad Koheri
NIM : 010810201106
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : M. Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS SHARING DANA UNTUK
MENENTUKAN ALOKASI DANA PENJUALAN
YANG DIKAITKAN DENGAN TINGKAT RESIKO
PEMASARAN DARI KEGIATAN PENJUALAN
SEPEDA MOTOR PADA PT. HERO SAKTI PUTRA

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian , pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jember, 24 Desember 2005

Yang menyatakan,

A 6000 Rupiah Indonesian banknote is shown with a signature written over it. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the number '6000'.

Ahmad Koheri
NIM. 010810201106

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SHARING DANA UNTUK MENENTUKAN ALOKASI DANA
PENJUALAN YANG DIKAITKAN DENGAN TINGKAT RESIKO
PEMASARAN DARI KEGIATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR
PADA PT. HERO SAKTI PUTRA MOTOR JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Ahmad Koheri

NIM : 010810201106

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

24 Desember 2005

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Hadi Wahyono, MM
NIP. 131 120 331

Sekretaris : Deasy Wulandari, SE, M.Si
NIP. 132 258 071

Anggota : Drs. H. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

: Dra. Elok Sri Utami, M.Si
NIP. 131 877 449



Mengetahui,
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. H. Sarwedi, MM
NIP. 131 276 658

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS SHARING DANA UNTUK MENENTUKAN ALOKASI DANA PENJUALAN YANG DIKAITKAN DENGAN TINGKAT RESIKO PEMASARAN DARI KEGIATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT. HERO SAKTI PUTRA MOTOR JEMBER

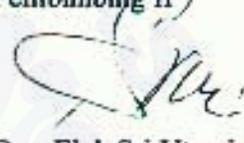
Nama Mahasiswa : Ahmad Koheri
NIM : 010810201106
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. H. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Pembimbing II



Dra. Elok Sri Utami, M.Si.
NIP. 131 877 449

Ketua Jurusan



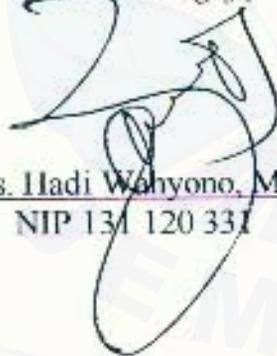
Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si.
NIP. 131 624 474

TANDA PERSETUJUAN REVISI

Nama : Ahmad Koheri
NIM : 010810201106
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : M. Pemasaran
Tanggal Lulus : 24 Desember 2005
Judul Skripsi : ANALISIS SHARING DANA UNTUK MENENTUKAN
ALOKASI DANA PENJUALAN YANG DIKAITKAN
DENGAN TINGKAT RESIKO PEMASARAN DARI
KEGIATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA
PT. HERO SAKTI PUTRA MOTOR JEMBER

Telah direvisi oleh tim penguji :

Ketua Penguji,



Drs. Hadi Wahyono, MM
NIP. 131 120 331

Sekretaris,



Deasy Wulandari, SE, M.Si
Nip. 132 258 071

Anggota,



Drs. H. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain ; dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(QS Asy Syarh 6-8)

Tuhan tidak menciptakan kita untuk gagal, jika kita gagal, itu pasti bukan kehendak-Nya, melainkan karena kita tidak serius memompa potensi yang telah dikaruniakan-Nya.

(AA Gym)

*Aramitama "Keberanian" Sakimitama "Cinta Kasih" Nigitama
"Persahabatan" Kushimitama "Persaudaraan"*

(Takahashi Rumiko)

PERSEMBAHAN



*Dengan senantiasa mengharap Ridlo Allah SWT,
Kupersembahkan jerih payah yang tidak seberapa ini untuk:
Bapak dan Ibuku yang sangat aku hormati dan kagumi.*

*Aku bangga menjadi putra kalian.
Beribu ucapan terima kasih yang Ananda haturkan,
tak akan cukup untuk membalas segala pengorbanan,
kasih sayang, do'a, dan kepercayaan yang diberikan 'tuk Ananda*

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul ANALISIS SHARING DANA UNTUK MENENTUKAN ALOKASI DANA PENJUALAN YANG DI KAITKAN DENGAN TINGKAT RISIKO PEMASARAN DARI KEGIATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR ini bertujuan untuk mengetahui besar tingkat risiko pemasaran dari kegiatan penjualan dan untuk mengetahui besar alokasi dana penjualan yang dikaitkan dengan besar tingkat risiko yang timbul dari kegiatan penjualan. Penelitian dilakukan pada PT. Hero Sakti Putra Motor yang merupakan distributor produk sepeda motor yang cukup besar dalam wilayah kabupaten Jember serta menguasai sebagian besar pangsa pasar Suzuki.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menganalisis data-data historis yang bersumberkan pada PT. Hero Sakti Putra Motor melalui perhitungan-perhitungan yang diperlukan untuk mencapai hasil perhitungan alokasi dana penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan dengan menggunakan metode analisis Sharing Dana yaitu merupakan metode untuk menentukan besar alokasi dana penjualan yang optimal yang dikaitkan dengan besar tingkat risiko pemasaran yang dihadapi perusahaan sehubungan dengan kegiatan penjualan perusahaan.

Setelah dilakukan analisa dan penghitungan untuk mengetahui tingkat risiko pemasaran sehubungan dengan kegiatan penjualan tunai dan kredit, dan alokasi dana penjualan pada PT. Hero Sakti Putra Motor Jember, maka dapat diketahui bahwa *Coefficient Of Variation* untuk penjualan tunai sebesar 0,99 dan penjualan kredit sebesar 1,11. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat risiko penjualan kredit lebih tinggi dibandingkan tingkat risiko penjualan tunai, karena semakin besar *Coefficient Of Variation* menunjukkan semakin tinggi tingkat risiko pemasarannya. Berdasarkan penghitungan optimalisasi sharing dana, prosentase sharing dana penjualan untuk penjualan tunai sebesar 34% dengan alokasi dana penjualan sebesar Rp. 272. 000.000, dan prosentase sharing dana untuk penjualan kredit sebesar 66% dengan alokasi dana penjualan sebesar Rp. 528.000.000. Dengan demikian dapat diketahui bahwa besar tingkat risiko akan sangat berpengaruh terhadap alokasi dana penjualan.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga dapat terselesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Analisis Sharing Dana Untuk Menentukan Alokasi Dana Penjualan Yang Dikaitkan Dengan Tingkat Risiko Pemasaran Dari Kegiatan Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Hero Sakti Putra Motor di Jember. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pemikiran, dorongan serta motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

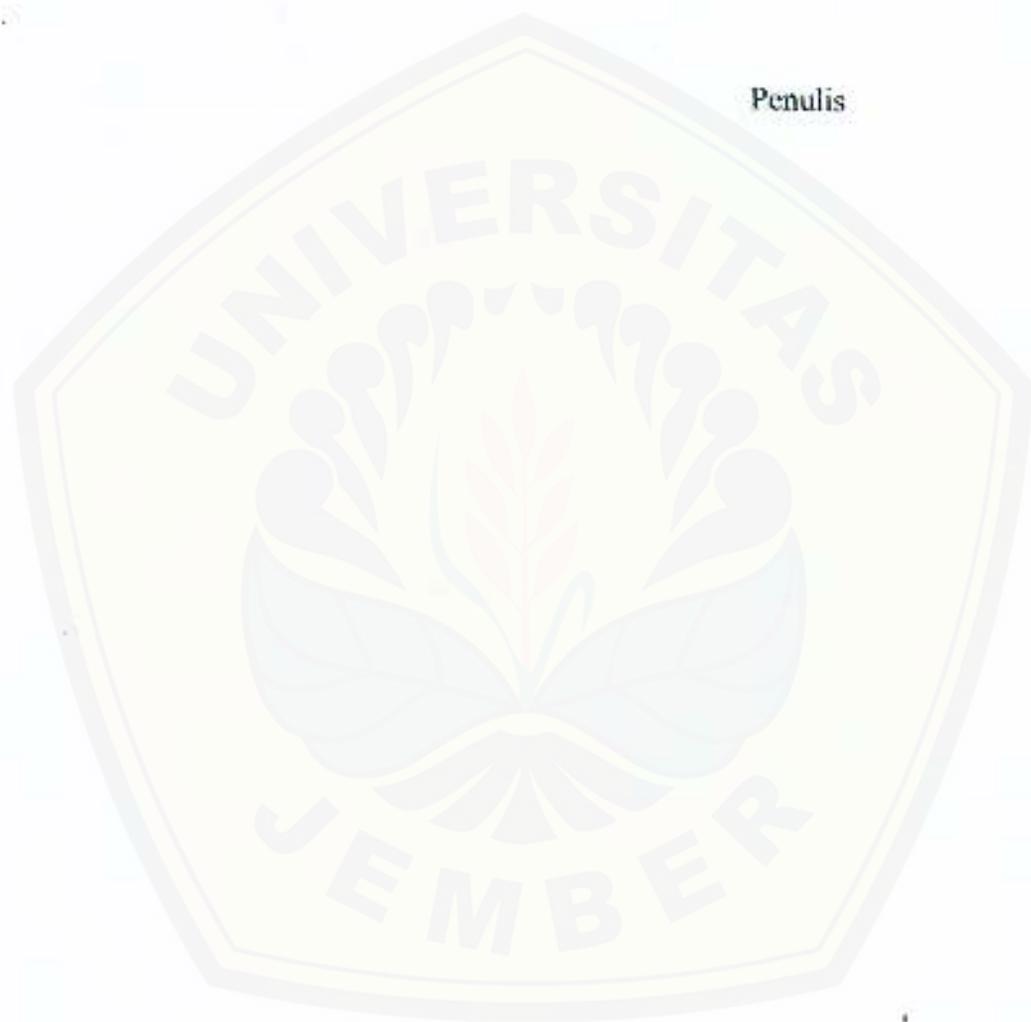
1. Bapak DR. H. Sarwedi MM, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si. selaku ketua jurusan Manajemen yang telah memberikan motivasi untuk kesuksesan penulis.
3. Bapak Drs. H. Abdul Halim dan Ibu Dra. Elok Sriutami, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dengan sabar membantu mengarahkan serta memberi saran petunjuk hingga proses penyusunan skripsi selesai.
4. Bapak Drs. NG. Krishna Budi selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menjadi mahasiswa.
5. Bapak Arip beserta semua staf bagian penjualan PT. Hero Sakti Putra Motor Jember yang telah banyak memberikan bantuan selama penulis melakukan penelitian.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan ilmunya, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat.
7. Kedua Orang Tuaku atas do'a yang tulus untuk keberhasilanku. Ananda haturkan terima kasih dan sembah sungkem atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang tak pernah putus.

8. Mama dan Papa yang telah memberikan kasih sayang, teguran, motivasi, nasehat, dan do'a untuk keberhasilanku.
9. Kakakku "Mbak Sofi" dan kakak iparku "Mas Zacky" yang telah banyak memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi dan do'a untk kesuksesanku.
10. Adik-adikku tersayang, Yoyok, Wheni, Dhike, terima kasih atas dorongan dan kasih sayang yang selalu menghiasi hari-hariku.
11. Sahabat-sahabat terbaikku di G12, Semar dan Gabumon, Kacang, Thole, Gombez, Badak, Engkong, Sri dan Rika serta Loghro dan Danil terima kasih banyak atas bantuan, kebersamaan, dan persaudaraan yang terjalin selama ini. Sukses selalu untuk kalian.
12. Saudara-saudaraku di Mahapena tercinta, semoga persaudaraan, kebersamaan, dan kekeluargaan yang terjalin selama ini akan tetap abadi selamanya. Terima kasih karena telah mengajarku dalam berbagai macam hal.
13. Sahabat-sahabatku di tanah kelahiranku, Gambreng, Gunawan, Nyambik, Lek Gun, Dony Sharap, Jayus, Ribus, dan yang tak mungkin disebutkan satu persatu, terima kasih untuk persahabatan yang terjalin selama ini. Sukses untuk kalian.
14. Mas Iwan dan Mbak eko, terima kasih atas saran atau masukannya, dan nasihat yang telah diberikan.
15. Teman-temanku satu angkatan di Manajemen Genap '01, terima kasih untuk bantuan, kekompakan dan kebersamaannya selama ini.
16. Sahabat-sahabatku di Swapenka Fakultas Sastra Unej, terima kasih untuk rasa kekeluargaan yang telah kalian berikan selama ini. Sukses selalu untuk kalian.
17. Cak Parnie dan Mbak Manol, terima kasih banyak atas TV nya.
18. Mas Ilham dan Ratih, terima kasih atas kebersamaan yang terjalin selama ini. Semoga sukses selalu mengiringi kalian.
19. Almamater yang kubanggakan.
20. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu terselesaikannya karya ini.

Semoga Allah mencatat segala bantuan yang telah diberikan sebagai amal baik, dan penulis berharap semoga karya yang sederhana dan masih jauh dari sempurna ini bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Jember, Desember 2005

Penulis



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii-ix
DAFTAR ISI	x-xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1-2
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	4
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Manajemen Pemasaran	5-8
2.2.2 Manajemen Penjualan	8-28
2.2.3 Risiko Berusaha	28-34
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	35
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	35
3.3 Definisi Variabel Operasional	36

3.4 Metode Analisis Data	
3.4.1 Pengklasifikasian Keadaan Pasar	36
3.4.2 Penentuan Tingkat Risiko Pemasaran.....	37-39
3.4.3 Penentuan Alokasi Dana Penjualan	39
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah.....	40
3.5.1 Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.1.2 Struktur Organisasi.....	43-46
4.1.3 Ketenagakerjaan	46-49
4.1.4 Aspek Pemasaran	49-53
4.2 Analisis Data	
4.2.1 Pengklasifikasian Kondisi Pasar	54
4.2.2 Penentuan Tingkat Risiko Pemasaran.....	55-59
4.2.3 Penentuan Alokasi Dana Penjualan	59-61
4.3 Pembahasan	
4.3.1 Penentuan Tingkat Risiko Pemasaran.....	62
4.3.2 Penentuan Alokasi Dana Penjualan	63
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	67-76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Hari dan Jam Kerja Karyawan	47
Tabel 2.	Jenis/Type Sepeda Motor Suzuki	50
Table 3.	Volume Penjualan PT. Hero Sakti Putra Motor	52
Tabel 4.	Prosentase Volume Penjualan PT. Hero Sakti Putra Motor	53
Tabel 5.	Dana Penjualan Yang Digunakan	53
Tabel 6.	Pengklasifikasian Penjualan PT. Hero Sakti Putra Motor	54
Tabel 7.	Probabilitas Penjualan PT. Hero Sakti Putra Motor	55
Tabel 8.	Expected Value dana Penjualan PT. Hero Sakti Putra Motor	56
Tabel 9.	Standard Deviasi Penjualan PT. Hero Sakti Putra Motor	57
Tabel 10.	Koefisien Variasi Penjualan PT. Hero Sakti Putra Motor	58
Tabel 11.	Persiapan Kadar Risiko PT. Hero Sakti Putra Motor	59
Tabel 12.	Persiapan Perhitungan Sharing Dana	60
Tabel 13.	Perbandingan besar Alokasi Dana Penjualan	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pengklasifikasian Penjualan PT. Hero Sakti Putra Motor
- Lampiran 2 : Probabilitas Penjualan PT. Hero Sakti Putra Motor
- Lampiran 3 : Expected Value dana Penjualan PT. Hero Sakti Putra Motor
- Lampiran 4 : Standard Deviasi Penjualan PT. Hero Sakti Putra Motor





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah..... 40
Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Hero Sakti Putra Motor..... 43



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dewasa ini, perkembangan teknologi yang makin pesat akan membawa kesempatan dan masalah baru yang sangat besar pengaruhnya bagi kelangsungan operasional perusahaan untuk tetap dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang makin ketat pada masa yang akan datang. Perusahaan pada umumnya selalu berorientasi untuk mendapatkan keuntungan, agar dapat mengembangkan perusahaan atau paling tidak dapat bertahan dalam kondisi yang tidak menentu saat ini membutuhkan strategi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dengan mencari solusi yang tepat. Diharapkan solusi yang diperoleh dan kemudian diterapkan dapat menguntungkan baik bagi pihak perusahaan, investor, maupun pihak konsumen.

Semua perusahaan selalu menghadapi risiko yang dapat mengurangi tingkat perolehan labanya, sehingga perusahaan harus mempunyai beberapa alternatif dari rencana operasional jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang untuk meminimalkannya. Pada umumnya dari berbagai risiko yang sering dihadapi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Risiko yang disebabkan oleh alam, seperti : banjir dan gempa bumi.
2. Risiko yang disebabkan oleh manusia, seperti : kebakaran dan pencurian
3. Risiko yang disebabkan oleh pasar, seperti : perubahan selera konsumen dan adanya penemuan yang baru.

Ada berbagai macam ukuran untuk menentukan tingkat risiko suatu perusahaan, Ukuran yang lazim digunakan mengenai risiko dapat diperoleh dari distribusi probabilitasnya (*Probability distribution*). Hasil dari distribusi probabilitas tersebut yaitu semakin ketatnya distribusi dari pendekatan yang diharapkan pada masa yang akan datang, makin kecil risiko yang disebabkan oleh proyek tersebut, demikian pula sebaliknya. Ukuran dari keketatan (*tightness*) yang digunakan adalah standard deviasi, akan tetapi standard deviasi harus

dihubungkan dengan pendapatan yang diharapkan. Untuk memperoleh tinggi rendah suatu risiko, maka dipergunakan koefisien variasi. Koefisien variasi yaitu ukuran risiko dimana standard deviasi dinormalisasikan melalui pembagian dengan membaginya dengan nilai yang diharapkan atau rata-rata (*mean*).

Maka dari berbagai latar belakang permasalahan diatas, pimpinan perusahaan tidak perlu berupaya untuk menghindari risiko-risiko tersebut. Karena setiap perusahaan selalu mempunyai keterbatasan dalam sumber daya manusia, dana operasional, serta teknologi yang digunakan dalam menjalankan operasinya, sehingga untuk menghindari risiko tersebut tidak mungkin dilakukan sebab hanya dengan meminimalkan saja usaha tersebut lebih dari cukup, agar tingkat laba operasional perusahaan dapat dipertahankan untuk tujuan menjaga kestabilan usaha serta kepercayaan dan kepuasan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

PT. Hero Sakti Putra Motor merupakan distributor produk sepeda motor yang cukup besar dalam wilayah kabupaten Jember serta menguasai sebagian besar pangsa pasar Suzuki, mempunyai rencana pada masa datang untuk mengoptimalkan laba perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan ingin mengetahui tingkat risiko pemasarannya serta mengetahui besar alokasi dana penjualan yang dikaitkan dengan tingkat resiko pemasaran yang dihadapi. Dari beberapa penjelasan tersebut, rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Berapa besar tingkat risiko pemasaran yang dihadapi perusahaan sehubungan dengan kegiatan penjualan perusahaan.
2. Berapa besar alokasi dana penjualan yang dikaitkan dengan tingkat risiko pemasaran sehubungan dengan kegiatan penjualan perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besar tingkat risiko pemasaran sehubungan dengan kegiatan penjualan perusahaan.
2. Untuk mengetahui besar alokasi dana penjualan yang dikaitkan dengan tingkat risiko pemasaran sehubungan dengan kegiatan penjualan perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Merupakan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan risiko pemasaran.
2. Merupakan bahan dan sumber informasi bagi para pembaca, khususnya yang bermaksud melakukan penelitian dalam bidang sejenis.

1.5 Batasan Masalah

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

- a. Risiko pemasaran yang dianalisa adalah risiko pemasaran pada PT. Hero Sakti Putra Motor di Jember.
- b. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah risiko pemasaran sehubungan dengan kegiatan penjualan sebagai pengaruh kondisi pasar normal, sepi, dan ramai.
- c. Dana yang dimaksud disini adalah dana yang digunakan untuk dana penjualan.
- d. Data yang digunakan adalah data Penjualan tunai dan kredit.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai Sharing Dana diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Henry Satrio (1999) pada PT. Kiu Kiu Motor di Madiun dan penelitian oleh Mario Trindade (1999) pada PT. Trisaka Sejati di Jember. Walaupun obyek penelitian yang dilakukan adalah sejenis yaitu produk sepeda motor, tetapi ada beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian sekarang ini.

Adapun perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang ini terdapat pada masalah sebagai berikut :

1. Penentuan tingkat risiko, pada kedua penelitian sebelumnya menggunakan analisa distribusi probabilitas sedangkan pada penelitian ini menggunakan koefisien variasi.
2. Besar alokasi dana penjualan, pada kedua penelitian sebelumnya alokasi dana penjualan hanya pada penjualan tunai dan penjualan kredit sedangkan pada penelitian ini alokasi dana pada penjualan tunai dan penjualan kredit untuk masing-masing kondisi pasar (ramai, normal, sepi).

Sedangkan persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang ini terdapat pada masalah sebagai berikut :

1. Obyek penelitian yang dilakukan adalah sejenis yaitu penelitian terhadap produk sepeda motor.
2. Tingkat risiko yang dianalisis yaitu tingkat risiko pemasaran yang timbul dari kegiatan penjualan.
3. Metode dalam menentukan tingkat risiko pemasaran adalah sejenis yaitu termasuk dalam metode analisis statistik.
4. Metode dalam menentukan besar alokasi dana penjualan yaitu metode Sharing Dana.

2.2 Landasan Teori

2.2.3 Manajemen Pemasaran

A). Definisi Pemasaran

Pengertian pemasaran atau *marketing* berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pengertian pasar bukanlah seperti 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.

“Pasar didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya”.

(Basu Swasta, 2002 : 87)

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

1. Orang dengan segala keinginannya
2. Daya beli mereka
3. Kemauan untuk membelanjakannya

Banyak definisi yang diberikan oleh para ahli 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 sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pihak pembeli atau konsumen”. (Basu Swasta, 2002 : 5)

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. Untuk ini diperlukan berbagai kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya, didalam *marketing* dinamakan fungsi-fungsi *marketing*.

B). 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 seluruh kegiatan ini tidak dikaitkan dengan bidang pemasaran maka kemungkinan besar hasil produksinya banyak 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 dan 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 penanggulangan risiko pemasaran, maka kegiatan tersebut merupakan salah satu fungsi pemasaran.

C). Konsep pemasaran dan Sistem pemasaran

1. Konsep Pemasaran

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. (Basu Swasta, 2002 : 10)

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

2. Sistem Pemasaran

“Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa dan ide, orang dan faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya”. (Basu Swasta, 2002 : 12)

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. Produk (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.

D). Marketing Mix

Dalam menetapkan *marketing mix* perusahaan harus perpegang 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.

Omsset penjualan suatu barang atau jasa tergantung pada aktivitas 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 definnisi 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, 2002 : 78)

Adapun variabel *marketing mix* dapat diuraikan sebagai berikut :

1. 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.

2. Harga

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

3. Promosi

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

4. 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 produk yang dipasarkan.

2.2.3 Manajemen Penjualan

A). Definisi Menjual

Kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Misalnya seorang wiraniaga atau manajer penjualan membicarakan tentang pemasaran, tetapi sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah masalah penjualan. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanya merupakan satu kegiatan saja dalam pemasaran. Untuk

memperoleh gambaran yang lebih jelas, sebaiknya ditinjau terlebih dahulu tentang definisi pemasaran dan penjualan berikut ini :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi “. (Phillip Kotler, 2002 : 227)

Dari definisi tersebut kita dapat melihat bahwa proses pemasaran itu dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produk selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan.

“Menjual adalah seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan”. (Basu Swasta, 1993 :1)

Dari suatu kegiatan penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan yaitu berupa uang. Dengan alat penukar yang disebut uang, maka orang akan lebih mudah memenuhi keinginannya dan penjualan lebih mudah dilakukan. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses, sukses dalam tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh semua orang, tidak mudah untuk mengarahkan kemauan dari calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

B). Pengertian Manajemen Penjualan

Program-program pemasaran pada umumnya dirancang oleh para eksekutif pemasaran senior, dan program itu meliputi empat komponen utama dari komponen *Marketing mix*, yaitu : produk untuk dijual, penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi. Sedangkan komponen promosi meliputi periklanan,

penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas. Dari perumusan masalah diatas, manajemen penjualan didefinisikan sebagai berikut :

“Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan”. (Douglas Dalrymple, 1987 : 3)

Definisi tersebut menyarankan bahwa manajemen penjualan itu berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping pelaksanaan rencan-rencana pemasaran. Sebagai contoh, eksekutif penjualan dapat terlibat dalam perancangan dan pengembangan program-program pemasaran perusahaan. Disamping juga dapat ikut dalam pengambilan keputusan menyangkut perubahan-perubahan produk, penetapan harga, penetapan saluran distribusi, dan penetapan promosi. Manajer penjualan beserta wiraniaga yang dibawahinya mempunyai posisi yang bagus dalam mendapatkan informasi tentang kebutuhan konsumen, aplikasi produk, dan kondisi pasar, sehingga mereka dapat memberikan sumbangan yang penting dalam pengambilan keputusan perusahaan. Keterlibatan eksekutif penjualan dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan tidaklah sama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Definisi manajemen penjualan yang dikemukakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu perencanaan, pengarahan, pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, pelengkapan, penugasan, penentuan rute, super visi, serta pemotivasian sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjualan.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa tugas manajer penjualan tersebut adalah sebagai tugas administrator dalam kegiatan penjualan tatap muka, sehingga tugas utamanya banyak yang berkaitan dengan personalia penjualan. Bagian lain dari -tugas manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik didalam perusahaan ataupun diluar perusahaan. Didalam perusahaan, ia harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya dalam departemen penjualan saja, tetapi juga dengan departemen-departemen lainnya. Ia juga merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli

dan masyarakat lain, serta bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif. Selain tugas-tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai tugas lain, yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang produk, penetapan harga, saluran pemasaran dan politik distribusi, serta promosi. Dapat dikatakan bahwa manajer penjualan selain sebagai administrator kegiatan penjualan tatap muka, juga sebagai anggota kelompok manajer yang ikut dalam pengambilan keputusan pemasaran.

C). Jenis-jenis penjualan

Pengelompokan penjualan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam kegiatan penjualan, dalam hal ini dapat dikelompokkan menjadi :

1. *Trade Selling*

Trade selling terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru. Titik penekanannya adalah pada “penjualan melalui” penyalur dari pada “penjualan ke” pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha untuk ditingkatkan dengan cara mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Pada kegiatan ini seorang wiraniaga cenderung untuk melakukan “penjualan kepada penyalur”, mereka (wiraniaga) tidak melakukan penjualan secara langsung produk yang ditawarkan kepada pihak konsumen.

3. *Technical Selling*

Kegiatan *technical selling*, berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang serta jasanya. Dalam hal ini, tugas wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi permasalahan tersebut.

4. *New Business Selling*

Kegiatan *new business selling* tersebut berusaha untuk membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli untuk menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Dalam *responsive selling*, setiap tenaga penjualan diharapkan untuk dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko spesial dari jenis penjualan ini. Penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

Pengelompokan penjualan menurut cara pembeli dalam melakukan kegiatan pembayaran pada penjual, dalam hal ini dapat dikelompokkan menjadi :

1. Penjualan tunai

Penjualan tunai adalah kegiatan penjualan dimana pembeli langsung membayarkan sejumlah uang sesuai dengan harga yang telah disepakati oleh pihak pembeli dan pihak penjual terhadap suatu barang atau jasa dalam suatu transaksi pertukaran.

Kebaikan penjualan tunai :

- Pembeli tidak memiliki tanggungan atau kewajiban pembayaran kepada pihak penjual, karena sudah dilaksanakan pada saat kegiatan transaksi.
- Penjual langsung menerima pembayaran atas barang yang telah laku.

Keburukan penjualan tunai :

- Pembeli tidak dapat melakukan komplain kepada penjual apabila ada kesalahan dalam produk, jika tidak ada perjanjian terlebih dahulu pada saat transaksi.
- Penjual tidak dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada pelanggan.

2. Penjualan kredit

Penjualan kredit adalah kegiatan penjualan dimana pembeli tidak langsung membayarkan sejumlah uang sesuai dengan harga yang telah disepakati oleh pihak pembeli dan pihak penjual terhadap suatu barang atau jasa dalam suatu transaksi pertukaran, tetapi hanya membayarkan sejumlah uang sebagai uang muka dan kekurangannya dibayar dikemudian hari.

Kebaikan penjualan kredit :

- Pembeli dapat memanfaatkan/menggunakan barangnya terlebih dahulu.
- Pembeli sudah mengetahui kepastian harga, meskipun dibayar dikemudian hari.
- Penjual dapat meningkatkan volume penjualannya.
- Penjualan dapat mengurangi bertumpuknya barang yang ada di gudang.

Keburukan penjualan kredit :

- Pembeli menjadi terikat pada kewajiban, karena telah memperoleh manfaat terlebih dahulu.
- Penjual akan mengalami kerugian apabila pembeli melakukan keterlambatan dalam pembayaran atau malah sama sekali tidak melakukan pembayaran.

D). Jenis-Jenis Wiraniaga

Tenaga penjualan dapat digolongkan kedalam kategori-kategori penjualan yang tidak kentara, wakil penjualan dari produsen, pedagang besar, dan pengecer. Pada umumnya, orang yang langsung mendatangi atau berhubungan dengan pembeli dan menawarkan suatu barang atau jasa disebut wiraniaga. Namun berdasarkan tugas penjualan yang dilakukannya kita mengenal ada empat (4) macam wiraniaga yaitu :

1. *Merchandising Salesman*

Merchandising salesman tidak hanya menjual saja, tetapi juga membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. Ia bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan. Tugas penjualan yang dilakukan disebut *trade selling*.

2. *Detail Man*

Ciri khusus dari *detail man* adalah tidak melakukan penjualan secara langsung. Misalnya, perusahaan obat-obatan dapat menggunakan *detail man* untuk memperkenalkan dan membujuk para dokter agar menggunakan obat-obatan yang diproduksi perusahaan. Tugas penjualannya disebut *missionary selling*.

3. *Sales Enginer*

Sales enginer adalah penjual yang juga dapat memberikan latihan demonstrasi secara teknis tentang barang-barang yang dijual. Biasanya barang-barang yang dijual berupa barang industri seperti : instalasi, bahan mentah, dan barang setengah jadi atau komponen-komponen. Tugas penjualan ini disebut *technical selling*.

4. *Pioner Product Salesman*

Pioner product salesman mempunyai tugas pokok untuk membuka daerah baru atau segmen pasar yang baru bagi produk barunya. Dalam hal ini, perusahaan juga menentukan saluran distribusinya. Tugas penjualan ini disebut *new business selling*.

E). Struktur Pemasaran dan Kegiatan yang Mendukung Penjualan.

Sekarang pemasaran merupakan kegiatan kelompok yang meliputi kegiatan periklanan, penjualan, dan promosi yang harus dikoordinir dengan baik. Orang-orang yang berkecimpung dalam kegiatan ini disebut tim pemasaran, untuk tenaga penjualan kegiatan ini sangat penting karena memberikan dukungan. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan didalam perusahaan dapat berbeda-beda, tetapi pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan. Produsen akan terus menggunakan tenaga penjualnya untuk melakukan penjualan barangnya. Mungkin tugas dari wiraniaga yang paling sulit adalah memperkenalkan suatu produk yang baru. Banyak produsen juga memperbesar dukungan mereka dibidang promosi penjualan, misalnya melalui pameran dagang yang digunakan untuk mendapatkan konsumen baru. Dengan penerapan

rencana promosi yang terkoordinir sangat diperlukan untuk mencapai penjualan yang berhasil.

F). Lingkungan Manajemen Penjualan

Bidang yang lebih luas mencakup perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian menyarankan bahwa tantangan yang lebih besar akan dihadapi oleh manajemen penjualan ditahun mendatang. Tantangan-tantangan yang tidak teratasi akan dapat menimbulkan frustrasi bagi manajemen penjualan. Di masa mendatang sikap dan cara berpikir konsumen akan semakin kritis, persaingan semakin ketat, dan peraturan pemerintah semakin kompleks. Oleh karena itu akan muncul adanya kebutuhan personalia penjualan yang benar-benar sesuai dengan perkembangan tersebut. Tenaga penjualan yang ingin berpartisipasi secara efektif dalam proses pertukaran harus memahami lingkungan dimana proses tersebut terjadi. Adapun perubahan-perubahan yang penting dari lingkungan manajemen penjualan di masa mendatang mungkin dapat berupa :

1. Meningkatnya rata-rata usia manajer penjualan sejalan dengan semakin lamanya masa pelatihan dan pengembangan.
2. Semakin tingginya tingkat pendidikan formal yang diperlukan oleh tenaga penjualan seiring dengan permintaan akan ketrampilan-ketrampilan yang berbeda.
3. Jabatan manajer penjualan akan menjadi bagian yang lebih integral dari manajemen perusahaan.
4. Manajer penjualan akan semakin banyak terlibat dalam perencanaan baik sebagai kontributor maupun sebagai eksekutor.
5. Dasar-dasar dari manajemen penjualan, yaitu penarikan, pemilihan, pemotivasian, pengkompensasian, dan pengevaluasian masih akan tetap penting bagi suatu perusahaan.

G). Segmentasi Pasar

Pusat perhatian pada suatu organisasi dari pemasaran adalah untuk mengetahui, memilih, dan menguasai kesempatan pemasaran yang selalu berubah

dari waktu ke waktu. Hal tersebut telah mendorong manajer untuk lebih menguasai latar belakang dalam pengambilan suatu keputusan, agar dapat mencapai keuntungan yang taktis jangka pendek dalam persaingan. Tetapi dalam kenyataannya kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya pasar itu mempunyai sifat heterogen untuk suatu produk.

Oleh karena itu segmentasi dari pasar sangatlah diperlukan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dari pasarnya. Adapun istilah dari segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam kelompok-kelompok pembeli (segmen pasar) yang bersifat heterogen yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah ”. (Phillip Kotler, 1997 : 227)

Dari penjelasan diatas, dapat di bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu yang mana masing-masing segmen bersifat homogen. Bersifat homogen karena adanya perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara menggunakan barang, motif pembelian, dan sebagainya. Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan ke segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran secara lebih efisien. Perusahaan yang mengadakan segmentasi terhadap pasarnya dapat menempuh beberapa cara yang berbeda, metode yang digunakan berbeda dari satu produk ke produk lainnya. Karena terdapat perbedaan antara masing-masing jenis pasar tersebut, maka program pemasaran perusahaan (produk, harga, distribusi, serta promosi) juga berbeda tergantung pada masalah, apakah perusahaan menjual pada pasar konsumen atau pasar lain.

Selain itu, juga terdapat beberapa dasar yang harus dilakukan oleh pihak manajemen untuk mengadakan segmentasi pasar agar produk yang akan dikonsumsi dapat memuaskan kebutuhan pihak konsumen. Semua permasalahan diatas tidak terlepas dari adanya penggunaan dana promosi produk perusahaan

yang lebih efektif pada satu media periklanan, baik melalui radio maupun surat kabar.

Adapun dasar atau faktor yang harus dipakai oleh pihak manajemen dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu :

1. Faktor-faktor demografi, seperti : umur, tingkat kepadatan penduduk, jenis kelamin, dan kesukaan.
2. Tingkat penghasilan, seperti : tingkat kemakmuran, dan tingkat pendapatan nasional.
3. Faktor-faktor sosiologis, seperti : kelompok budaya, dan kelas-kelas sosial.
4. Faktor-faktor psikologis, seperti : kepribadian, sikap, dan manfaat produk yang diinginkan.

H). Profil Calon Pembeli

Meskipun calon pembeli yang akan dilayani mempunyai kesamaan secara umum dari segi usia, penghasilan, pendidikan, serta karakteristik terukur lainnya tetapi akan dijumpai banyak jenis kepribadian yang berbeda diantara calon pembeli. Sehingga strategi yang seharusnya digunakan untuk calon pembeli yang bersifat *introvert* menjadi tidak tepat jika digunakan untuk calon pembeli yang *extrovert*.

1. *Introvert*

Introvert adalah orang-orang yang umumnya mempunyai sikap agak pendiam, rajin dan sulit ditebak isi hatinya. Dengan kata lain, *introvert* adalah orang-orang yang lebih suka memikirkan dirinya sendiri daripada orang lain. Biasanya mereka sangat analitis dan membutuhkan informasi yang lengkap tentang penawaran dari penjual, tetapi jika mereka menganggap wiraniaga yang datang adalah mengganggu dan membuang-buang waktu saja, maka mereka dapat menghentikan pembicaraan tanpa pemberitahuan. Adapun karakteristik-karakteristik lain dari *introvert* adalah sebagai berikut :

- a. Mereka lebih menyukai cara-cara rasional daripada emosional dan tidak terpengaruh dengan kepribadian wiraniaga.

- b. Mereka cermat dalam menerima informasi, tetapi sulit dalam memberikan respon sehingga agak sulit dalam berkomunikasi dua arah.
- c. Mereka merupakan pembeli yang sensitif dan mudah menentang pernyataan-pernyataan yang tidak cocok dengan sifat dasar dan keyakinannya.
- d. Mereka mengutamakan kemandirian berpikir dan individualistis.
- e. Mereka lebih suka bersikap formal dan dalam pembicaraan selalu menjaga jarak.

Dengan sifat-sifat tersebut diatas, wiraniaga yang datang pada *introvert* harus benar-benar dapat memahami kemauannya, tidak ditawarkan dengan produk tetapi ditumbuhkan upaya untuk memperbaiki atau menyempurnakan maksudnya dalam membeli produk.

2. *Extrovert*

Dibandingkan dengan *introvert*, maka *extrovert* ini mempunyai sifat yang berlawanan, yaitu :

- a. Mereka suka banyak berbicara dan tidak banyak perhatian terhadap formalitas.
- b. Mereka mudah menanggapi kepribadian wiraniaga ketika mempertimbangkan usulan pembelian.
- c. Mereka berorientasi pada orang, yang artinya selalu berusaha memahami isi hati orang lain serta menghindari sikap menyinggung perasaan wiraniaga.
- d. Mereka lebih berjiwa sosial dan kurang analitis dibanding *introvert*.
- e. Mereka suka akan penghargaan yang akan diberikan kepada orang yang melakukan pembelian.
- f. Mereka lebih mudah terpengaruh oleh sikap yang emosional dan dapat menjadi pengambil keputusan yang spontan tanpa perencanaan yang matang.

3. Penggerutu

Orang-orang yang mempunyai sifat tersebut sering mengalami adanya ketidakpuasan dalam berbagai hal. Untuk menghadapi calon pembeli seperti

ini, wiraniaga perlu menentukan sikap, misalnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang masalah riil. Disamping itu wiraniaga juga perlu memberikan kesempatan pada calon pembeli untuk menyelesaikan pembicaraannya.

4. *Procrastinator*

Calon pembeli ini suka menggunakan atau menunda sesuatu, tidak cepat dalam menyelesaikan urusannya. Dalam hal ini wiraniaga dapat menunjukkan bahwa apabila calon pembeli ini tidak segera mengambil keputusan, maka ia akan kehilangan peluang baik. Perlu juga dikatakan bahwa calon pembeli tersebut sebenarnya memiliki kemampuan dan kekuatan untuk mengambil keputusan, sehingga hal-hal atau penawaran yang belum diputuskan dapat segera diputuskan.

1). Faktor Sosiologis Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Dalam penerapan konsep-konsep pemasaran, suatu perusahaan berusaha mengsegmentasikan pasar dan menentukan keinginan masing-masing segmen. Disini kita akan memberikan perhatian pada segi sosial dan ekonomi yang ada pada segmen pasar tersebut disamping perubahan-perubahan faktor-faktor sosiologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1. Faktor Demografi

Demografi ini merupakan salah satu faktor sosiologis seperti umur, jenis kelamin, dan penghasilan. Bagi produsen barang konsumsi umumnya, faktor ini dipakai untuk mengsegmentasikan pasarnya, sehingga penentuan daya beli lebih mudah. Meskipun faktor ini biasanya digunakan untuk memilih calon pembeli baru yang sangat potensial, namun studi sosiologis juga dapat membantu mempelajari perilaku konsumen.

2. Faktor Perubahan Dalam Kebiasaan Membeli

Penghasilan merupakan faktor penentu dalam perilaku pembelian, dan penghasilan sambilan yang terdapat pada rumah tangga sering digunakan untuk melakukan pembelian barang-barang yang dianggap mahal. Bahkan cara pembelian barang ini telah berubah, dahulu barang mewah dibeli dengan

pertimbangan yang matang dan harus melakukan dengan menabung terlebih dahulu. Semakin banyak orang mulai menganggap bahwa pembelian tersebut merupakan bagian dari standard kehidupan yang mereka harapkan, maka pembelian ini akan makin menjadi informal dan semakin sering dilakukan tanpa direncanakan.

3. Faktor Pentingnya Kesan Sosial

Faktor ini juga mempunyai pengaruh pada perusahaan-perusahaan dalam pembeliannya. Mereka mempunyai keinginan agar keberhasilan yang dicapai juga terlihat dalam penampilannya. Barang-barang yang telah dibeli merupakan *prestige* bagi yang melakukan pembelian.

4. Faktor Kelompok Referensi

Kelompok ini terdiri atas orang-orang yang mempunyai pandangan tertentu tentang bagaimana harus bertindak dalam suatu keadaan. Mereka sering dijadikan pedoman dalam melakukan tindakan, yang termasuk dalam kelompok tersebut yaitu : serikat buruh, klub olah raga, dan kelompok rumah tangga. Selain kelompok tersebut masih ada kelompok lain yang besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian seperti : keluarga, golongan, atau dari kelas sosial lainnya.

J). Motivasi Dalam Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli yang dapat dibedakan menjadi dua (2), yaitu :

1. Motif Rasional

Yaitu motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor permintaan, penawaran, dan harga. Selain itu juga faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, dan keterbatasan waktu yang ada pada pembeli. Satu faktor yang terpenting yaitu faktor ekonomi. Kebanyakan konsumen secara relatif berpenghasilan tetap, setidaknya dalam jangka pendek. Jika mereka mengurangi biaya pada suatu bidang, mereka dapat memperluas atau menambah pada bidang yang lain. Selain harga,

kualitas dan pelayanan juga merupakan dasar pembelian yang rasional. Faktor lain yang dipertimbangkan dalam pembelian rasional adalah ketepatan waktu, pada umumnya motif pembelian rasional ini adalah dalam pembelian industri atau pembelian yang bersifat komersial. Sedangkan motif-motif emosional berada pada perlindungan konsumen.

2. Motif Emosional

Yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan orang, menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status dan kemewahan. Pengungkapan rasa cinta pada seseorang juga bersifat emosional, sebagai contoh pembelian rumah untuk kenang-kenangan. Disamping pengungkapan rasa cinta dan kebanggaan, faktor lain yang dapat menimbulkan motif emosional adalah :

- a. Kenyamanan
- b. Keamanan
- c. Kesehatan

K). Tahap-tahap Penjualan

Salah satu aspek yang terdapat dalam penjualan adalah dengan bertemu muka, dalam hal ini tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi :

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan sebelum penjualan. Dalam permasalahan ini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang-barang yang dijual, pasar yang akan dituju, dan teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga harus lebih dulu mengetahui kemungkinan tentang motivasi serta perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembelian yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan

segmentasi pasar, termasuk dalam karakteristik calon pembeli adalah faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagi wiraniaga. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari alokasi ini dapat dibuat daftar tentang perusahaan atau orang yang secara logis merupakan pembeli yang potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, wiraniaga harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang mereka gunakan. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misal tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya.

4. Pelaksanaan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Kalau minat dari mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan produknya.

5. Pelayanan purna jual

Sebenarnya penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan purna jual kepada mereka. Biasanya hal ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi, atau barang-barang konsumsi tahan lama seperti lemari es, dan televisi. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah penjualan dilakukan antara lain :

- a. Pemberian garansi
- b. Pemberian jasa reparasi
- c. Latihan pada tenaga operasional
- d. Penghantaran barang ke rumah

Dalam tahap akhir ini, wiraniaga harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang diberikan

sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya adalah tepat.

I). Cara Penjualan

Antara pengusaha satu dengan yang lainnya sering terdapat perbedaan dalam cara penjualannya. Adapun cara penjualan yang dapat dilakukan, yaitu :

1. Penjualan Langsung

Merupakan penjualan dimana penjual langsung bertemu dengan calon pembelinya. Pembeli dapat mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai keinginannya. Penjual sebagai alat penghubung serta wakil dari perusahaan dalam menghadapi pembeli dapat membantu keinginan pembeli untuk menentukan pilihannya. Penjualan tersebut dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

a. Penjualan Melalui Toko

Dalam penjualan ini pembeli harus datang ke toko untuk mendapatkan kebutuhannya dan semua transaksi dilakukan di toko, serta contoh barang yang ditawarkan oleh penjual ditempatkan di tempat tersebut.

b. Penjualan Diluar Toko

Penjualan ini dapat dilakukan oleh wiraniaga perusahaan, pedagang kaki lima, dan penjual keliling yang menawarkan barang dagangannya ke rumah konsumen. Berbeda dengan penjualan di toko, pembeli harus datang ke toko, sedangkan pada penjualan di luar toko penjual yang harus sering mendekati konsumen.

2. Penjualan Tidak Langsung

Dalam penjualan ini tidak menggunakan individu sebagai tenaga penjualannya. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya penjualan tidak langsung, adalah sebagai berikut :

- a. Jarak lokasi antara pembeli dan penjual cukup jauh
- b. Respon atau tanggapan masyarakat terhadap iklan
- c. Biaya penggunaan wiraniaga cukup besar bagi perusahaan
- d. Biaya pemesanan langsung cukup besar bagi pembeli

c. Terbatasnya waktu yang dimiliki pembeli maupun penjual

Karena penjual tidak berhadapan secara langsung dengan pembeli, maka penjualan dapat dilakukan dengan cara :

a. Penjualan Melalui Pos

Praktek penjualan melalui pos ini terjadi apabila :

1. Konsumen tertarik membeli produk seperti yang terdapat dalam sebuah iklan
2. Konsumen mengisi sebuah formulir pesanan yang diterima secara langsung dari penjual
3. Pembeli mengirim pesanan melalui pos

Biasanya dalam katalog tercantum jenis produk yang ditawarkan beserta harganya secara lengkap. Jika pembeli tinggalnya jauh, maka penjual mengirim pesanan melalui pos.

b. Penjualan Melalui Telepon

Dalam kegiatan penjualan melalui telepon, terkadang pembeli menginginkan pesannya cepat sampai di tempat, untuk maksud tersebut digunakan telepon. Dalam melakukan penjualan melalui telepon biasanya penjual lebih mengutamakan pembeli yang dikenalnya, dan dilain pihak pembeli yang memesan melalui telepon biasanya sudah mengenal produk yang dipesan atau telah menjadi pelanggan.

c. Penjualan Melalui Mesin Otomatis

Kegiatan penjualan ini dilakukan untuk jenis produk yang relatif kecil bentuknya dan nilai perunit rendah, seperti permen. Dengan memasukkan logam ke mesin, pembeli akan mendapatkan barang tersebut setelah menekan tombol. Karena bentuknya kecil maka pengoperasiannya sering dilakukan didalam toko.

M). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Ada beberapa faktor yang sering mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu misalnya seperti berikut ini:

1. Kondisi Dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu : jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan. Masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu mengetahui sifat-sifat tenaga penjualan, adapun sifat yang harus dimiliki oleh tenaga penjual antara lain sopan, pandai bergaul, pandai bicara, sehat jasmani, jujur, dan lainnya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya
- b. Segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan serta kebutuhannya
- f. Modal

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual menjual produknya jika produknya belum dikenal pembeli, dalam hal ini penjual harus memperkenalkan dahulu atau membawanya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan hal tersebut diperlukan sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, masalah penjualan biasanya ditangani

oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena tenaga kerja lebih sedikit serta struktur organisasinya sederhana.

5. Faktor Lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang bermodal kuat maka kegiatan ini rutin dilakukan, sebaliknya bagi perusahaan yang bermodal kecil kegiatan ini jarang sekali dilakukan.

N). Definisi *Promotional Mix*

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *Marketing mix* yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa, tetapi ada sebagian yang mengatakan istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanyalah meliputi kegiatan memindahkan barang atau jasa dan hal tersebut tidak terdapat suatu kegiatan periklanan atau kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Definisi dari *Promotional mix* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, serta alat-alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan. (Phillip Kotler, 1997 : 110)

Pada pokoknya variabel-variabel yang terdapat didalam *Promotional Mix*, yaitu :

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk dari presentasi serta promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sebagian dari penulis buku pemasaran yang berkebangsaan Amerika telah memasukkan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor, bukan hanya perusahaan saja tetapi lembaga-lembaga non laba seperti radio, televisi, surat kabar, serta papan reklame yang bisa memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggat waktu tertentu tidak secepat *personal selling*. Dalam periklanan juga terdapat keputusan penting yang harus diambil, yaitu :

- a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
- b. Memilih media mana yang paling sesuai

2. *Personal selling*

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan suatu penjualan. Pada kegiatan *personal selling* ini, komunikasi yang dilakukan antara pembeli dan penjual bersifat individual serta dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang suatu keinginan dan kesukaan dari pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

3. Publisitas

Publisitas merupakan pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu barang atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa dan sponsor tidak dibebani dengan sejumlah bayaran secara langsung. Kegiatan publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas disebut hubungan masyarakat serta meliputi usaha-usaha untuk menciptakan juga mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, karyawan, penyalur, serta calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun barang atau jasa yang akan ditawarkan. Bagaimanapun hubungan masyarakat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, serta dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik atau menguntungkan supaya dana yang telah tertanam lebih terjamin.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang dapat mendorong pembelian konsumen serta efektifitas dari pengecer. Pada promosi penjualan, kegiatan-kegiatan yang termasuk di dalamnya, adalah : peragaan, pameran, pertunjukkan, serta demonstrasi, biasanya kegiatan tersebut dilakukan secara bersama dengan

kegiatan promosi lain serta biayanya relatif lebih murah dibandingkan dengan kegiatan periklanan serta kegiatan *personal selling*.

2.2.3 Risiko Berusaha

A). Definisi Risiko

Didalam berusaha baik itu memulainya ataupun menjalankannya, pasti akan selalu menghadapi risiko. Pihak pengusaha berusaha untuk menghindari atau kalau dapat menghilangkan risiko tersebut. Dari berbagai macam risiko yang dihadapi pengusaha tidak satu persatu muncul, tetapi kemungkinan waktunya bersamaan.

Risiko merupakan konsepsi dengan berbagai makna tergantung atas konteks disiplin ilmu yang menggunakannya. Bagi orang awam, risiko berarti menghadapi kesulitan atau bahaya, yang mungkin menimbulkan musibah, cedera, atau hal-hal semacam itu yang sifatnya akan sangat merugikan.

Orang matematika melihat risiko dari sudut tingkah laku dari pada dari sudut fenomenanya. Risiko adalah tingkat penyebaran nilai dalam suatu distribusi disekitar nilai rata-ratanya, ini berarti makin besar tingkat penyebarannya akan makin besar risikonya.

“Risiko adalah keadaan dimana kemungkinan atau bahaya itu dapat diperkirakan sebelumnya dengan menggunakan data atau informasi cukup relevan atau terpercaya”. (Drs. Indriyo Gitosudarmo, 2000 : 12)

Risiko timbul karena ada kemungkinan variasi *out comes* atau hasil yang diperoleh. Jadi, secara umum dapat dikatakan bahwa Risiko itu timbul karena adanya kondisi ketidakpastian, dan kondisi ketidakpastian timbul karena ketidaksempurnaan peramalan.

“Manajemen risiko adalah suatu usaha untuk mengetahui, menganalisa, dan mengendalikan risiko dalam setiap kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi”. (Herman Darmawi, 2000 : 17)

Pengusaha mencoba meminimumkan risiko tersebut melalui berbagai cara, misalnya lewat asuransi, *hedging*, pengawasan intern, dan lain sebagainya. Jelas bahwa sifat risiko tergantung pada jenis perusahaan, personalia, dll.

Risiko usaha pada hakekatnya dapat digolongkan kedalam :

1. Menurut jenisnya :

a. Risiko murni

Yaitu risiko yang selalu merugikan perorangan (pengusaha) atau masyarakat, seperti :

1. Risiko kebakaran
2. Risiko bencana alam (banjir)
3. Risiko pencurian dan penggelapan
4. Risiko sabotase
5. Risiko kematian anggota kunci

b. Risiko spekulatif

Yaitu risiko yang memang disengaja agar dilain pihak timbul hal-hal yang positif, seperti :

1. Risiko hutang
2. Risiko barang kadaluarsa
3. Risiko karena adanya pesaing

2. Menurut sumbernya :

a. Risiko intern

Risiko intern yaitu kerusakan terhadap aktiva perusahaan akibat ulah karyawannya sendiri, misalnya :

1. Ketidakmampuan karyawan
2. Ketidakjujuran karyawan
3. Kecelakaan kerja

b. Risiko ekstern

Risiko ekstern yaitu peristiwa yang terjadi diluar operasional atau wewenang dari perusahaan, misalnya :

1. Penipuan
2. Persaingan

3. Fluktuasi harga
4. Perubahan politik permintaan

B). Proteksi Terhadap Risiko

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk meniadakan atau meminimalkan segala risiko dapat dilakukan dengan jalan, sebagai berikut :

- a. Pencegahan dan pengurangan risiko
Misalnya melalui pembangunan gedung anti kebakaran, mewajibkan seluruh karyawan untuk memakai alat pengaman dalam bekerja. Cara-cara tersebut memerlukan dana yang besar, oleh karena itu perusahaan melakukan pencegahan dengan cara memberikan pelatihan pada karyawan untuk mengatasi kerugian atau risiko yang timbul, misalnya pelatihan dalam mengatasi kebakaran.
- b. Mentolerir adanya risiko
Membiarkan terjadinya kerugian-kerugian yang muncul, karena perusahaan sebelumnya telah menyediakan dana dan cara untuk menanggulangi akibat yang mungkin akan terjadi dan menimbulkan pengaruh pada karyawan dan perusahaan.
- c. Pengalihan risiko
Dapat dilakukan melalui *hedging*, misal jika terjadi fluktuasi harga dimana bahan mentah yang dibeli perusahaan pada masa sekarang, dibuatkan suatu kontrak pembelian untuk masa yang akan datang yang dibayar dengan harga yang nantinya akan rendah. Sehingga apabila ada spekulasi yang melakukan kontrak terhadap pembelian di masa datang, kerugian dapat dialihkan pada spekulasi yang melakukan kontrak tersebut.
- d. Menyebar risiko dengan asuransi
Banyak lembaga asuransi yang bermunculan dewasa ini, yang memberikan penggantian premi terhadap terjadinya kerugian pada perusahaan atau produk perusahaan. Pihak manajemen bersedia untuk melakukan pembayaran sejumlah harga produk (melalui pembelian asuransi) bila dimasa datang terjadi sesuatu yang merugikan perusahaan.

C). Kadar Risiko Dari Perusahaan

Ukuran yang lazim digunakan mengenai risiko terhadap suatu proyek dapat diperoleh dari distribusi probabilitasnya (*Probability distribution*). Hasil dari distribusi probabilitas tersebut yaitu semakin ketatnya distribusi dari pendekatan yang diharapkan pada masa yang akan datang, makin kecil risiko yang disebabkan oleh proyek tersebut, demikian pula sebaliknya. Ukuran dari keketatan (*tightness*) yang digunakan adalah standard deviasi, akan tetapi standard deviasi harus dihubungkan dengan pendapatan yang diharapkan. Untuk memperoleh tinggi rendah suatu risiko, maka dipergunakan koefisien variasi. Koefisien variasi yaitu ukuran risiko dimana standard deviasi dinormalisasikan melalui pembagian dengan membaginya dengan nilai yang diharapkan atau rata-rata (*mean*). (J. Fred Weaton Eugene, 1998 : 72)

Tinggi rendahnya koefisien variasi menunjukkan besar kecilnya tingkat risiko investasi tersebut. Semakin tinggi nilai dari koefisien variasi berarti makin besar tingkat risiko yang terkandung didalamnya, dan semakin rendah nilai dari koefisien variasi berarti semakin kecil tingkat risiko yang terkandung didalamnya. Seperti diketahui bahwa semakin tidak stabilnya tingkat perekonomian khususnya mengenai kondisi pasar, maka risiko yang disebabkan oleh permasalahan tersebut merupakan faktor yang tidak bisa dihindari oleh perusahaan.

D). Metode Untuk Menentukan Alokasi Dana Penjualan yang dikaitkan Dengan Tingkat Risiko Pemasaran

Ada suatu metode yang dapat digunakan untuk menentukan alokasi dana penjualan yang dikaitkan dengan tingkat risiko pemasaran, yaitu melalui Analisis Sharing Dana.

“Sharing Dana adalah suatu cara untuk menentukan alokasi dana yang optimal yang dikaitkan dengan risiko”. (J. Fred Weston Eugene, 1998 : 82)

Adapun langkah-langkah dalam perhitungan Sharing Dana adalah sebagai berikut :

- a. Mencari standard deviasi dari masing-masing harta. Standard deviasi merupakan akar dari varian, sedangkan varian dapat dicari melalui cara :

1. Mencari standard deviasi dari rata-rata
 2. Memangkatduakan deviasi
 3. Menjumlahkan deviasi yang telah dipangkatduakan
 4. Membagi dengan total bilangan observasi (J. Fred Weston Eugene, 1998 : 77)
- b. Mencari koefisien korelasi kadar risiko yaitu dengan cara mengetahui terlebih dahulu *expected value* dari masing-masing harta.

E). Alat Analisis Untuk Mengukur Risiko

a. Faktor manajemen

Kemampuan dari manajemen suatu perusahaan seringkali dicerminkan dalam daftar neraca dengan perbandingan-perbandingan yang memuaskan antara jumlah-jumlah dari pos-pos yang tertera dalam daftar itu. Hal ini dapat pula ditunjukkan dalam daftar pendapatan dengan penyesuaian yang memuaskan dari biaya-biaya terhadap perubahan-perubahan dari besarnya penjualan. Akan tetapi seringkali hal ini tidak tercapai dalam daftar-daftar keuangan oleh karena hubungan-hubungan tertentu dapat disebabkan oleh faktor-faktor diluar kontrol dari manajemen. Kadang-kadang rasio-rasio yang tidak memuaskan disebabkan karena kondisi perusahaan yang pada umumnya lemah sedangkan rasio yang baik mungkin disebabkan hanya kebetulan saja. Pendapat dari penganalisa dapat dipengaruhi oleh sifat dan kemampuan berusaha dari mereka yang memimpin suatu perusahaan. Dapat dimengerti bahwa, walaupun daftar-daftar keuangan dari suatu perusahaan dapat mencerminkan kondisi yang lemah akan tetapi suatu pendapat yang tinggi tentang kemampuan manajemen dapat menaikkan taksiran penganalisa tentang harapan-harapan di waktu yang akan datang bagi perusahaan itu.

b. Analisa kredit

Pemberian kredit sangat memperhatikan keterangan-keterangan tentang kemampuan dan sifat dari mereka yang memimpin perusahaan yang sedang dianalisanya dan ia akan tetap mencoba untuk mencari keterangan-keterangan semacam itu. Tipe analisa ini, seperti analisa dari kekuatan-kekuatan ekonomi

mengenai suatu perusahaan, seluruhnya berdasarkan kuantitatif, akan tetapi bagi pemberi kredit analisa itu sama pentingnya seperti pengukuran kuantitatif dari daftar keuangan.

c. Kemampuan membayar hutang

Peninjauan yang terpenting untuk menganalisa kredit adalah mungkin mampukah perusahaan itu memenuhi kewajibannya atau tidak. Pengujian kemampuan membayar hutang yang praktis ialah membayar hutangnya tepat pada waktunya. Suatu perusahaan akan diberi tingkat kredit yang memuaskan jika perusahaan tersebut terus-menerus memenuhi pengujian ini, walaupun faktor-faktor lainnya tidak begitu baik. Akan tetapi penyelidikan historis ini harus dilengkapi dengan suatu penyelidikan dari data-data yang nyata, yang diperlihatkan oleh daftar-daftar keuangan dan catatan-catatan lainnya.

d. Kesebandingan dari modal kerja

Telah diketahui bahwa modal kerja dari suatu perusahaan adalah bagian dari jumlah aktiva lancar seluruhnya, yang diserahkan oleh pemilik. Perbandingan yang normal tergantung dari kecepatan peredaran aktiva lancar dan pasiva jangka pendek yang relatif. Dalam suatu perusahaan dimana barang-barang dibeli dengan kredit 90 hari dan dijual kontan tiap 30 hari, terdapat kebutuhan suatu investasi yang sedikit oleh para pemiliknya dalam aktiva-aktiva lancar, permodalan dapat dilakukan seluruhnya dengan menggunakan kreditur-kreditur jangka pendek. Sebaliknya jika barang-barang dibeli dengan syarat pembayaran 30 hari dan beredar tiap 90 hari, maka kreditur jangka pendek tidak akan melebihi sepertiga dari aktiva-aktiva lancar, oleh karena hanya sepertiga dari barang-barang yang dijual sebelum semua barang dari suatu pembelian tertentu harus dibayar. Untuk menentukan apakah modal kerja ini sebanding lurus atau tidak, suatu ukuran diberikan oleh rasio modal kerja terhadap pasiva jangka pendek, suatu perbandingan dari kekayaan diberikan oleh para kreditur jangka pendek dengan kekayaan lancar yang diberikan oleh para pemilik atau para kreditur jangka panjang atau kedua-duanya. Rasio-rasio ini harus dipresentasikan dalam rangka suatu perbandingan dari tingkat kecepatan peredaran dari aktiva lancar dengan

tingkat peredaran dari pasiva jangka pendek. Suatu kecepatan peredaran yang besar dari aktiva lancar dengan suatu kecepatan yang perlahan dari pasiva jangka pendek hanya membutuhkan suatu rasio modal kerja yang rendah, sebaliknya suatu kecepatan peredaran yang cepat dari pasiva jangka pendek dan suatu kecepatan peredaran yang perlahan dari aktiva lancar membutuhkan suatu rasio modal kerjayang tinggi.

e. Hasil penjualan dan modal kerja

Antara hasil penjualan dari suatu perusahaan dan jumlah modal kerja terdapat suatu hubungan. Suatu jumlah penjualan yang besar secara normal membutuhkan suatu modal kerja yang lebih besar daripada suatu jumlah penjualan yang kecil perbandingannya, oleh karena biasanya akan dibutuhkan suatu jumlah kekayaan lancar yang lebih besar untuk melaksanakan jumlah penjualan itu. Rasio dari hasil penjualan terhadap modal kerja terkadang dipergunakan untuk memeriksa hubungannya, akan tetapi hampir tidak mungkin untuk menentukan suatu norma dan oleh karena rasio dipergunakan hanya untuk perbandingan dari hasil penjualan dan modal kerja dalam suatu rangkaian dari tahun ke tahun, maka perbandingan semacam itu dapat dilakukan lebih memuaskan dengan menggunakan rasio-rasio gerakan dari hasil-hasil penjualan dan modal kerja.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai Analisis Sharing Dana untuk Menentukan Alokasi Dana Penjualan yang Dikaitkan Dengan Risiko Pemasaran dari kegiatan penjualan ini dilaksanakan dengan menganalisis data-data historis yang bersumberkan pada PT. Hero Sakti Putra Motor melalui perhitungan-perhitungan yang diperlukan untuk mencapai hasil perhitungan alokasi dana penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan dengan menggunakan metode analisis Sharing Dana yaitu merupakan metode untuk menentukan besar alokasi dana penjualan yang optimal yang dikaitkan dengan tingkat risiko pemasaran yang dihadapi perusahaan sehubungan dengan kegiatan penjualan perusahaan.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang akan dijelaskan berikut ini adalah tentang jenis dan sumber data, dan metode pengumpulan data.

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

A. Data primer

Adalah data yang diperoleh dilapangan dengan melakukan wawancara langsung dengan pimpinan/staf perusahaan tentang masalah yang akan diteliti.

B. Data skunder

Adalah data yang diperoleh dari perusahaan, berupa data yang sudah jadi yang berbentuk tabel.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

A. Wawancara

Adalah metode pengumpulan data dengan menanyakan langsung atau tanya jawab dengan pimpinan perusahaan.

B. Studi literatur

Adalah metode pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari dari dokumen, jurnal, dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.3 Definisi Variabel Operasional

Untuk membatasi permasalahan dalam penelitian ini maka perlu adanya definisi variabel operasional yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu :

A. Standard deviasi/(σ)

Merupakan pengukuran terhadap tingkat risiko pemasaran sehubungan dengan kegiatan penjualan tunai dan kredit, dengan memasukkan unsur probabilitas dan expected value

1. Probabilitas

Merupakan sekumpulan hasil yang memungkinkan suatu variable acak dapat mengasumsikan terjadinya peristiwa

2. Expected value

Merupakan nilai yang diharapkan dari dana penjualan perusahaan

B. Sharing dana/(WA)

Merupakan metode untuk menentukan besar alokasi dana penjualan yang optimal dikaitkan dengan risiko pemasaran, dengan memasukkan unsur standard deviasi dan koefisien korelasi

1. Standard deviasi

Merupakan pengukuran terhadap tingkat risiko pemasaran sehubungan dengan kegiatan penjualan tunai dan kredit

2. Koefisien korelasi

Merupakan pengukuran terhadap nilai resiko berdasarkan pada expected value dari dana penjualan

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Pengklasifikasian Keadaan Pasar Ditinjau Darj Penjualan

Untuk menghitung standard deviasi atau penyimpangan dengan tujuan untuk mengklasifikasikan keadaan pasar, digunakan rumus : (Anto Dajan, 1990 : 177)

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

keterangan :

SD = Standard deviasi

n = Banyaknya data

X_i = Jumlah penjualan

$$\bar{X} = \text{Rata-rata penjualan} \left(\frac{X_i}{n} \right)$$

Untuk mengklasifikasikan suatu kondisi kedalam tiga pasar, digunakan asumsi sebagai berikut :

1. Kondisi $X_i > \bar{X} + 1SD$ merupakan kondisi pasar ramai
2. Kondisi $X_i - 1SD < X_i < \bar{X} + 1SD$ merupakan kondisi pasar normal
3. Kondisi $X_i < \bar{X} - 1SD$ merupakan kondisi pasar sepi

Kriteria pengelompokan :

1. Untuk pasar ramai : $\bar{X} + 1SD$
2. Untuk pasar normal : \bar{X}
3. Untuk pasar sepi : $\bar{X} - 1SD$

3.4.2 Penentuan Tingkat Risiko Pemasaran

A). Probability / P(E)

Digunakan untuk menentukan probabilitas dari masing-masing keadaan kondisi dengan rumus : (Ir. M. Iqbal Hasan, 1999 : 16)

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

Keterangan :

P(E) = Probabilitas peristiwa

m = Kejadian dari masing-masing kondisi

n = Jumlah seluruh peristiwa

B). Expected Value / E(V)

Digunakan untuk menghitung nilai yang diharapkan dari dana penjualan pada tiga kondisi pasar, yaitu pasar ramai, normal, dan sepi, dengan Rumus : (Sabar Warsini, 2003 : 88)

$$E(V) = \sum_{n=1}^I V_n.P_s$$

Keterangan :

$E(V)$ = Expected Value / nilai yang diharapkan

V_n = Estimasi dana penjualan pada suatu kondisi

P_s = Probabilitas terjadinya suatu keadaan

C). Standard Deviasi / (σ)

Digunakan untuk mengukur risiko dari masing-masing keadaan, berdasarkan probabilitas keadaan, dengan Rumus : (Sabar Warsini, 2003 : 88)

$$\sigma = \sqrt{\sum_{n=1}^I (V_n - E(V))^2 . P_s}$$

Keterangan :

σ = Standard deviasi

V_n = Estimasi dana penjualan pada suatu kondisi

P_s = Probabilitas terjadinya suatu keadaan

D). Coefficient of Variation / (CV)

Digunakan untuk menghitung tingkat risiko relatif dari tiap unit hasil, dengan Rumus : (Sabar Warsini, 2003 : 90)

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

Keterangan :

CV = Koefisien variasi

σ = Standard deviasi

$E(V)$ = Expected Value/nilai yang diharapkan

E). Koefisien Korelasi

Digunakan untuk menentukan besar nilai risiko, dengan Rumus : (Frank J. Fabozzi, 2000 : 830)

$$AB = r = \frac{n \sum E(V)A \cdot \sum E(V)B - \sum E(V)A \cdot \sum E(V)B}{\sqrt{n \sum E(V)B^2 - (\sum E(V)B)^2} \sqrt{n \sum E(V)A^2 - (\sum E(V)A)^2}}$$

Keterangan :

AB=r = Nilai risiko

n = Tiga kondisi pasar

E(V)A = Expected value dana penjualan tunai

E(V)B = Expected value dana penjualan kredit

3.4.3 Penentuan Alokasi Dana Penjualan

Untuk menentukan alokasi dana penjualan yang optimal yang dikaitkan dengan risiko pemasaran sehubungan dengan kegiatan penjualan, digunakan Analisis Sharing Dana, dengan Rumus : (Weston, 1994 : 76)

$$WA = \frac{\sigma B(\sigma B - \rho AB \sigma A)}{\sigma A^2 + \sigma B^2 - 2 \rho AB \sigma A \sigma B} \times 100\%$$

Keterangan :

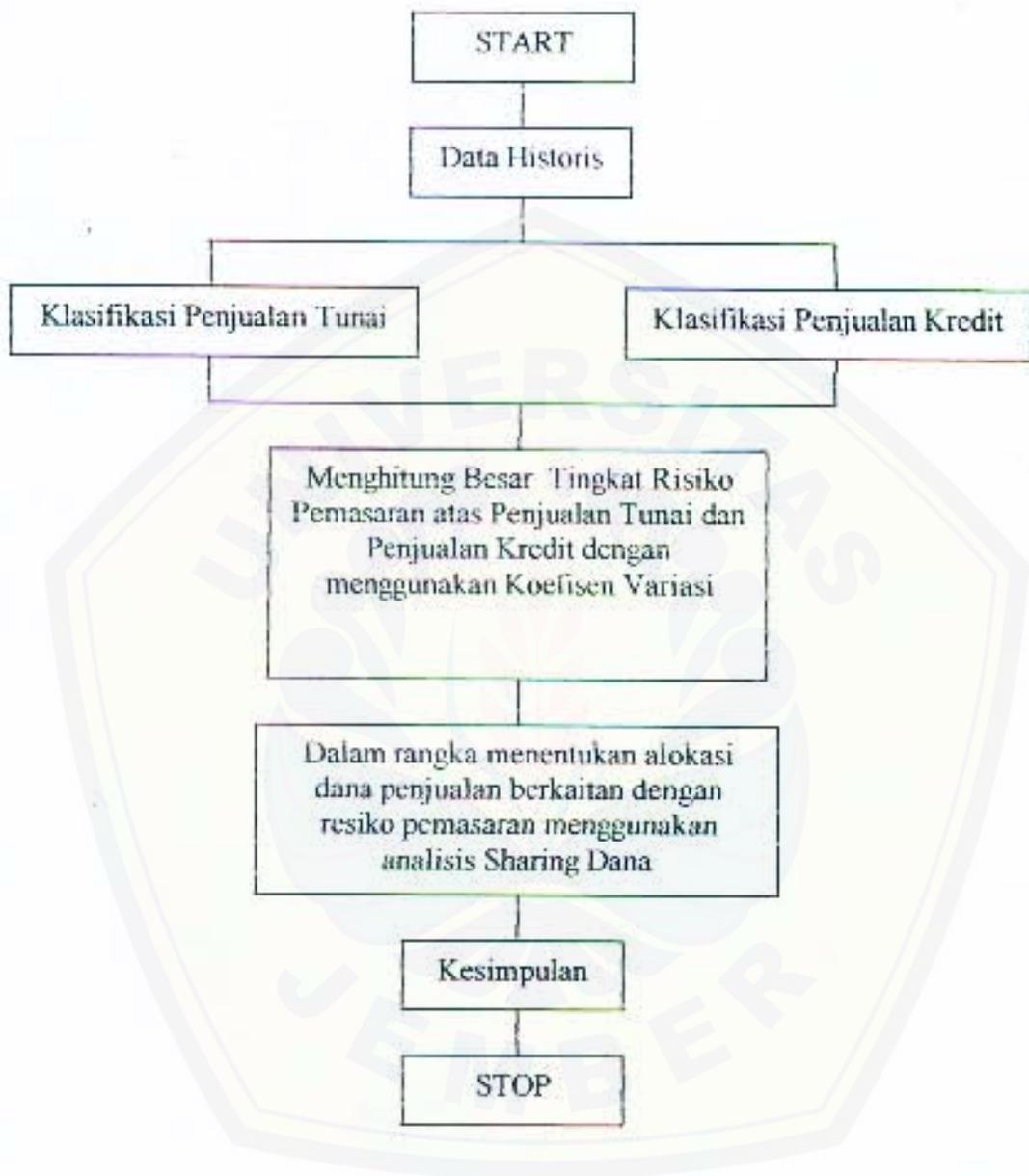
WA = % dana pada suatu kegiatan penjualan tunai

σA = Standard deviasi Penjualan tunai

σB = Standard deviasi Penjualan kredit

ρAB = Nilai risiko

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



3.5.1 Penjelasan

1. Dari data penjualan diklasifikasikan ke dalam penjualan tunai dan penjualan kredit
2. Untuk menghitung tingkat resiko pemasaran dari kegiatan penjualan tunai dan kredit digunakan Koefisien Variasi
3. Untuk menentukan alokasi dana penjualan tunai dan dana penjualan kredit, digunakan Analisis Sharing Dana
4. Kesimpulan



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah dilakukan analisa dan penghitungan untuk mengetahui tingkat risiko pemasaran sehubungan dengan kegiatan penjualan tunai dan kredit, dan alokasi dana penjualan pada PT. Hero Sakti Putra Motor Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penghitungan *expected value*, *standard deviasi*, dan koefisien variasi untuk mengukur dan menentukan tingkat risiko pemasaran sehubungan dengan kegiatan penjualan tunai dan kredit, diperoleh hasil Koefisien variasi untuk Penjualan tunai sebesar 0,99 dan Koefisien variasi untuk Penjualan kredit sebesar 1,11. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat risiko penjualan kredit lebih tinggi dibandingkan tingkat risiko penjualan tunai, karena semakin besar nilai koefisien variasi menunjukkan semakin tinggi tingkat risiko pemasarannya.
2. Berdasarkan penghitungan optimalisasi *sharing* dana, prosentase *sharing* dana penjualan untuk penjualan tunai sebesar 34% dengan alokasi dana penjualan sebesar Rp. 272.000.000, dengan rincian untuk kondisi pasar Ramai sebesar Rp.129.145.600, kondisi pasar Normal Rp. 74.174.400, dan untuk kondisi pasar Sepi sebesar Rp. 68.680.000. Sedangkan prosentase *sharing* dana untuk penjualan kredit sebesar 66% dengan alokasi dana penjualan sebesar Rp. 528.000.000, dengan rincian untuk kondisi pasar Ramai sebesar Rp.280.632.000, kondisi pasar Normal Rp. 99.897.600, dan untuk kondisi pasar Sepi sebesar Rp. 147.470.400.

5.2 Saran

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

1. Untuk mengukur dan menentukan tingkat risiko pemasar sehubungan dengan kegiatan penjualan perusahaan, hendaknya perusahaan menggunakan nilai koefisien variasi.
2. Untuk menentukan besarnya prosentase dan alokasi dana untuk penjualan, sebaiknya perusahaan menggunakan optimalisasi sharing dana.
3. Karena penjualan sebagian besar melalui kredit, hendaknya perusahaan lebih cermat dalam menentukan kebijakan terhadap penjualannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto. 1990. *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta : LP3ES.
- Hasan, M. Iqbal. 1999. *Pokok-pokok Materi Statistik 2*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Warsini, Sabar. 2003. *Manajemen Keuangan*. Jakarta : Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.
- Fabozzi, Frank J. 2000. *Manajemen Investasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Weston, F.J. dan Eugene. 1995. *Manajemen Keuangan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan G. Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Darmawi, Herman. 2000. *Manajemen Risiko*. Jakarta : Bina Aksara.
- Yulisetiari, Diah. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jember : Balai Penerbit Universitas Jember

Lampiran 1. Pengklasifikasian Penjualan PT. Hero Sakti Putra Motor Jember

A. Standard Deviasi untuk Pengklasifikasian Penjualan Tunai

1. Tahun 2001

$$x = \frac{966}{12} = 80,5$$

$$\begin{aligned} SD &= \sqrt{\frac{1}{12} (92 - 80,5)^2 + (80 - 80,5)^2 + (76 - 80,5)^2 + (72 - 80,5)^2 + (61 - 80,5)^2 +} \\ &\quad \sqrt{+(68 - 80,5)^2 + (73 - 80,5)^2 + (93 - 80,5)^2 + (87 - 80,5)^2 + (76 - 80,5)^2 +} \\ &\quad \sqrt{+(90 - 80,5)^2 + (98 - 80,5)^2} \\ &= \sqrt{\frac{1}{12} (132,25) + (0,25) + (20,25) + (72,25) + (380,25) + (156,25) + (56,25) +} \\ &\quad \sqrt{(156,25) + (42,25) + (20,25) + (90,25) + (306,25)} \\ &= \sqrt{\frac{1}{12} (1.433)} \\ &= \sqrt{119,41} \end{aligned}$$

$$SD = 10,92$$

Untuk mengklasifikasikan penjualan tunai kedalam tiga kondisi pasar, digunakan kriteria pengelompokan sebagai berikut :

- a. Penjualan Ramai : $X + 1SD = 80,5 + 10,92 = > 91,42$
: Selama 3 bulan
- b. Penjualan Normal : $X - 1SD$ s/d $X + 1SD = 80,5 - 10,92$ s/d $80,5 + 10,92 =$
 $69,58$ s/d $91,42$
: Selama 7 bulan
- c. Penjualan Sepi : $X - 1SD = 80,5 - 10,92 = < 69,58$
: Selama 2 bulan

2. Tahun 2002

$$X = \frac{1.151}{12} = 95,9$$

$$\begin{aligned}
 SD &= \sqrt{\frac{1}{12} (102 - 95,9)^2 + (98 - 95,9)^2 + (92 - 95,9)^2 + (96 - 95,9)^2 + (87 - 95,9)^2 + (82 - 95,9)^2} \\
 &\quad \sqrt{+ (93 - 95,9)^2 + (108 - 95,9)^2 + (99 - 95,9)^2 + (92 - 95,9)^2 + (97 - 95,9)^2 + (105 - 95,9)^2} \\
 &= \sqrt{\frac{1}{12} (37,21) + (4,41) + (15,21) + (0,01) + (79,21) + (193,21) + (8,41) + (146,41) +} \\
 &\quad \sqrt{(9,61) + (15,21) + (1,21) + (8,81)} \\
 &= \sqrt{\frac{1}{12} (592,92)} \\
 &= \sqrt{49,41}
 \end{aligned}$$

$$SD = 7,02$$

Untuk mengklasifikasikan penjualan tunai kedalam tiga kondisi pasar, digunakan kriteria pengelompokan sebagai berikut :

- Penjualan Ramai : $X + 1SD = 95,9 + 7,02 = > 102,92$
: Selama 2 bulan
- Penjualan Normal : $X - 1SD$ s/d $X + 1SD = 95,9 - 7,02$ s/d $95,9 + 7,02 =$
 $88,88$ s/d $102,92$
: Selama 8 bulan
- Penjualan Sepi : $X - 1SD = 95,9 - 7,02 = < 88,88$
: Selama 2 bulan

3. Tahun 2003

$$X = \frac{1981}{12} = 165,08$$

$$\begin{aligned}
 SD &= \sqrt{\frac{1}{12} (146 - 165,08)^2 + (94 - 165,08)^2 + (140 - 165,08)^2 + (154 - 165,08)^2 +} \\
 &\quad \sqrt{+ (156 - 165,08)^2 + (164 - 165,08)^2 + (191 - 165,08)^2 + (236 - 165,08)^2 +} \\
 &\quad \sqrt{+ (195 - 165,08)^2 + (226 - 165,08)^2 + (154 - 165,08)^2 + (125 - 165,08)^2} \\
 &= \sqrt{\frac{1}{12} (364,04) + (5.052,36) + (629,01) + (122,76) + (82,44) + (1,16) + (671,84) +} \\
 &\quad \sqrt{(5.029,64) + (895,20) + (3.711,24) + (122,76) + (1.606,40)} \\
 &= \sqrt{\frac{1}{12} (18.288,85)}
 \end{aligned}$$

$$= \sqrt{1.524,07}$$

$$SD = 39,03$$

Untuk mengklasifikasikan penjualan tunai kedalam tiga kondisi pasar, digunakan kriteria pengelompokan sebagai berikut :

- a. Penjualan Ramai : $X+1SD = 165,08+39,03 = >204,11$
: Selama 2 bulan
- b. Penjualan Normal : $X-1SD$ s/d $X+1SD = 165,08-39,03$ s/d $165,08+39,03 = 126,05$ s/d $204,11$
: Selama 8 bulan
- c. Penjualan Sepi : $X-1SD = 165,08-39,03 = <126,05$
: Selama 2 bulan

4. Tahun 2004

$$X = \frac{12906}{12} = 242,16$$

$$SD = \sqrt{\frac{1}{12}((121 - 242,16)^2 + (116 - 242,16)^2 + (142 - 242,16)^2 + (201 - 242,16)^2 + (220 - 242,16)^2 + (154 - 242,16)^2 + (202 - 242,16)^2 + (321 - 242,16)^2 + (399 - 242,16)^2 + (486 - 242,16)^2 + (314 - 242,16)^2 + (230 - 242,16)^2)}$$

$$= \sqrt{\frac{1}{12}(14.679,74) + (19.916,34) + (10.032,02) + (1.694,14) + (491,06) + (7.772,18) + (1.612,82) + (6.215,74) + (24.598,78) + (59.457,94) + (5.160,98) + (147,86)}$$

$$= \sqrt{\frac{1}{12}(151.779,6)}$$

$$= \sqrt{12.648,3}$$

$$SD = 112,46$$

Untuk mengklasifikasikan penjualan tunai kedalam tiga kondisi pasar, digunakan kriteria pengelompokan sebagai berikut :

- a. Penjualan Ramai : $X+1SD = 242,16+112,46 = >354,62$
: Selama 2 bulan
- b. Penjualan Normal : $X-1SD$ s/d $X+1SD = 242,16-112,46$ s/d $242,16+$

$$112,46 = 129,7 \text{ s/d } 354,62$$

: Selama 8 bulan

c. Penjualan Sepi : $X - 1SD = 242,16 - 112,46 = < 129,7$

: Selama 2 bulan

B. Standard Deviasi untuk Pengklasifikasian Penjualan Kredit

1. Tahun 2001

$$X = \frac{3.002}{12} = 250,16$$

$$SD = \sqrt{\frac{1}{12} (242 - 250,16)^2 + (238 - 250,16)^2 + (247 - 250,16)^2 + (255 - 250,16)^2 +$$

$$+ (241 - 250,16)^2 + (259 - 250,16)^2 + (261 - 250,16)^2 + (248 - 250,16)^2 +$$

$$+ (252 - 250,16)^2 + (247 - 250,16)^2 + (250 - 250,16)^2 + (262 - 250,16)^2}$$

$$= \sqrt{\frac{1}{12} (66,58) + (147,86) + (9,98) + (23,42) + (83,90) + (78,14) + (117,50) +$$

$$+ (4,66) + (3,38) + (9,98) + (0,02) + (140,18)}$$

$$= \sqrt{\frac{1}{12} (685,6)}$$

$$= \sqrt{57,13}$$

$$SD = 7,55$$

Untuk mengklasifikasikan penjualan kredit kedalam tiga kondisi pasar, digunakan kriteria pengelompokan sebagai berikut :

a. Penjualan Ramai : $X + 1SD = 250,16 + 7,55 = > 257,71$

: Selama 3 bulan

b. Penjualan Normal : $X - 1SD \text{ s/d } X + 1SD = 250,16 - 7,55 \text{ s/d } 250,16 + 7,55$
 $= 242,61 \text{ s/d } 257,71$

: Selama 6 bulan

c. Penjualan Sepi : $X - 1SD = 250,16 - 7,55 = < 242,61$

: Selama 3 bulan

2. Tahun 2002

$$X = \frac{3.421}{12} = 285,08$$

$$SD = \sqrt{\frac{1}{12}((270 - 285,08)^2 + (290 - 285,08)^2 + (290 - 285,08)^2 + (282 - 285,08)^2 + (283 - 285,08)^2 + (277 - 285,08)^2 + (274 - 285,08)^2 + (278 - 285,08)^2 + (289 - 285,08)^2 + (297 - 285,08)^2 + (290 - 285,08)^2 + (301 - 285,08)^2)}$$

$$= \sqrt{\frac{1}{12}(227,40) + (24,20) + (24,20) + (14,44) + (4,32) + (68,28) + (122,76) + (50,12) + (15,36) + (142,8) + (24,20) + (253,44)}$$

$$= \sqrt{\frac{1}{12}(970,80)}$$

$$= \sqrt{80,9}$$

$$SD = 8,99$$

Untuk mengklasifikasikan penjualan kredit kedalam tiga kondisi pasar, digunakan kriteria pengelompokan sebagai berikut :

- a. Penjualan Ramai : $X + 1SD = 285,08 + 8,99 = > 294,07$
: Selama 2 bulan
- b. Penjualan Normal : $X - 1SD$ s/d $X + 1SD = 285,08 - 8,99$ s/d $285,08 + 8,99$
 $= 276,09$ s/d $294,07$
: Selama 8 bulan
- c. Penjualan Sepi : $X - 1SD = 285,08 - 8,99 = < 276,09$
: Selama 2 bulan

3. Tahun 2003

$$X = \frac{3.653}{12} = 304,41$$

$$SD = \sqrt{\frac{1}{12}((577 - 304,41)^2 + (192 - 304,41)^2 + (160 - 304,41)^2 + (179 - 304,41)^2 + (520 - 304,41)^2 + (177 - 304,41)^2 + (211 - 304,41)^2 + (424 - 304,41)^2 + \dots)}$$

$$\begin{aligned}
 & \sqrt{(340 - 304,41)^2 + (380 - 304,41)^2 + (278 - 304,41)^2 + (215 - 304,41)^2} \\
 = & \sqrt{\frac{1}{12}(74.305,30) + (12.633,01) + (20.854,24) + (15.722,66) + (46.479,04) +} \\
 & \sqrt{(16.233,30) + (8.725,42) + (14.301,76) + (1.266,64) + (5.713,84) + (697,48) +} \\
 & \sqrt{+ (7.994,14)} \\
 = & \sqrt{\frac{1}{12}(224.929,83)} \\
 & \sqrt{18.744,15}
 \end{aligned}$$

$$SD = 136,90$$

Untuk mengklasifikasikan penjualan kredit kedalam tiga kondisi pasar, digunakan kriteria pengelompokan sebagai berikut :

- a. Penjualan Ramai : $X + 1SD = 304,41 + 136,9 = > 441,31$
: Selama 2 bulan
- b. Penjualan Normal : $X - 1SD$ s/d $X + 1SD = 304,41 - 136,9$ s/d $304,41 + 13,9$
= $167,51$ s/d $441,31$
: Selama 9 bulan
- c. Penjualan Scpi : $X - 1SD = 304,41 - 136,9 = < 167,51$
: Selama 1 bulan

4. Tahun 2004

$$X = \frac{3.742}{12} = 311,83$$

$$\begin{aligned}
 SD = & \sqrt{\frac{1}{12}(189 - 311,83)^2 + (205 - 311,83)^2 + (228 - 311,83)^2 + (336 - 311,83)^2 +} \\
 & \sqrt{+ (362 - 311,83)^2 + (353 - 311,83)^2 + (327 - 311,83)^2 + (349 - 31,83)^2 +} \\
 & \sqrt{+ (417 - 311,83)^2 + (614 - 311,83)^2 + (317 - 311,83)^2 + (357 - 311,83)^2} \\
 = & \sqrt{\frac{1}{12}(15.087,2) + (11.412,64) + (7.027,46) + (584,18) + (2.517,02) + (1.694,96) +} \\
 & \sqrt{+ (230,12) + (1.381,6) + (11.060,72) + (91.306,7) + (26,72) + (2.040,32)}
 \end{aligned}$$

$$= \sqrt{\frac{1}{12}(144.369,64)}$$

$$= \sqrt{12.030,8}$$

$$SD = 109,68$$

Untuk mengklasifikasikan penjualan kredit kedalam tiga kondisi pasar, digunakan kriteria pengelompokan sebagai berikut :

- a. Penjualan Ramai : $X+1SD = 311,83+109,68 = >421,51$
: Selama 1 bulan
- b. Penjualan Normal : $X-1SD$ s/d $X+1SD = 311,83-109,68$ s/d $311,83+109,68 = 202,15$ s/d $421,51$
: Selama 10 bulan
- c. Penjualan Sepi : $X-1SD = 311,83-109,68 = <202,15$
: Selama 1 bulan

**Lampiran 2. Nilai Probabilitas Penjualan PT. Hero Sakti Putra Motor
Jember**

A. Nilai Probabilitas Penjualan Tunai

1. Kondisi Ramai

$$P(E) = \frac{9}{48} \times 100\% = 18,75\%$$

2. Kondisi Normal

$$P(E) = \frac{31}{48} \times 100\% = 64,5\%$$

3. Kondisi Sepi

$$P(E) = \frac{8}{48} \times 100\% = 16,75\%$$

B. Nilai Probabilitas Penjualan Kredit

1. Kondisi Ramai

$$P(E) = \frac{8}{48} \times 100\% = 16,7\%$$

2. Kondisi Normal

$$P(E) = \frac{33}{48} \times 100\% = 68,8\%$$

3. Kondisi Sepi

$$P(E) = \frac{7}{48} \times 100\% = 14,5\%$$

**Lampiran 3. Nilai Expected Value Dari Dana Penjualan PT. Hero Sakti
Putra Motor Jember**

A. Nilai Expected Value Dana Penjualan Tunai

1. Kondisi Ramai

$$E(V) = \text{Rp. } 110.000.000 \times 18,75\% = \text{Rp. } 20.625.000$$

2. Kondisi Normal

$$E(V) = \text{Rp. } 80.500.000 \times 64,50\% = \text{Rp. } 51.600.000$$

3. Kondisi Ramai

$$E(V) = \text{Rp. } 60.000.000 \times 16,75\% = \text{Rp. } 10.050.000$$

B. Nilai Expected Value Dana Penjualan Kredit

1. Kondisi Ramai

$$E(V) = \text{Rp. } 270.000.000 \times 16,7\% = \text{Rp. } 45.090.000$$

2. Kondisi Normal

$$E(V) = \text{Rp. } 130.000.000 \times 68,8\% = \text{Rp. } 89.440.000$$

3. Kondisi Ramai

$$E(V) = \text{Rp. } 150.000.000 \times 14,5\% = \text{Rp. } 210.750.000$$

**Lampiran 4. Nilai Standard Deviasi Penjualan PT. Hero Sakti Putra Motor
Jember**

A. Nilai Standard Deviasi Penjualan Tunai

1. Kondisi Ramai

$$\begin{aligned}\sigma &= \sqrt{(110.000 - 20.625)^2 \times 18,75\%} \\ &= \sqrt{7.987.890.625 \times 18,75\%} = 38.700,5\end{aligned}$$

2. Kondisi Normal

$$\begin{aligned}\sigma &= \sqrt{(80.000 - 51.600)^2 \times 64,5\%} \\ &= \sqrt{806.560.000 \times 64,5\%} = 22.8058,5\end{aligned}$$

3. Kondisi Sepi

$$\begin{aligned}\sigma &= \sqrt{(60.000 - 10.050)^2 \times 16,75\%} \\ &= \sqrt{2.495.002.500 \times 16,75\%} = 20.442,9\end{aligned}$$

B. Nilai Standard Deviasi Penjualan Kredit

1. Kondisi Ramai

$$\begin{aligned}\sigma &= \sqrt{(270.000 - 45.090)^2 \times 16,7\%} \\ &= \sqrt{50.584.508.100 \times 16,7\%} = 91.910,8\end{aligned}$$

2. Kondisi Normal

$$\begin{aligned}\sigma &= \sqrt{(130.000 - 89.440)^2 \times 68,8\%} \\ &= \sqrt{1.645.113.600 \times 68,8\%} = 33.642,8\end{aligned}$$

3. Kondisi Sepi

$$\begin{aligned}\sigma &= \sqrt{(150.000 - 21.750)^2 \times 14,5\%} \\ &= \sqrt{16.448.062.500 \times 14,5\%} = 48.836,1\end{aligned}$$