

SKRIPSI

**ANALISIS SISTEM PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR PADA
KANTOR CV. MITRA ANGKASA JAYA UTAMA (MAJU)
KABUPATEN GOWA**

HASRIANI

1057203446 11



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018

**ANALISIS SISTEM PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR PADA
KANTOR CV. MITRA ANGKASA JAYA UTAMA (MAJU)
KABUPATEN GOWA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Muhammadiyah
Makassar**

HASRIANI

1057203446 11

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Penelitian : ANALISIS SISTEM PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR PADA KANTOR CV. MITRA ANGKASA JAYA UTAMA (MAJU) KABUPATEN GOWA

Nama Mahasiswa : HASRIANI

No Stambuk : 10572 03446 11

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan didepan panitia penguji skripsi stars satu (S1) pada hari Rabu, 06 Juni 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Juni 2018

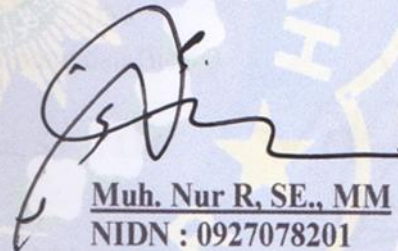
Menyetujui:

Pembimbing I



Dr. Hj. Ruliaty, MM

Pembimbing II



Muh. Nur R, SE., MM
NIDN : 0927078201

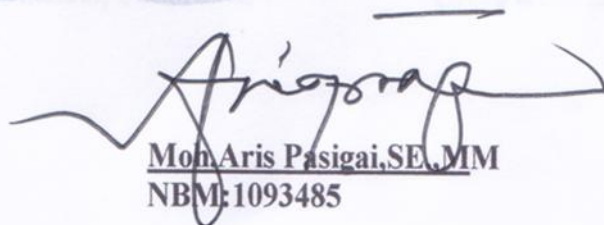
Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE, MM
NBM:903078

Ketua Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar



Moh. Aris Pasigai, SE, MM
NBM:1093485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan oleh panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan surat keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0006/2018 Tahun 1439 H/2018 M yang dipertahankan di depan tim penguji pada hari Rabu, 06 Juni 2018 M/21 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Juni 2018

Panitia Ujian :

Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M.
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Dr. Agussalim HR., SE., MM.
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.

2. Samsul Rizal, SE., M.M.

3. Muh. Nur Rasyid, SE., M.M.

4. Dr. Edi Jusriadi, S.E., M.M.

ABSTRAK

HASRIANI, 2018. “Analisis Sistem Penjualan Kendaraan Bermotor pada Kantor CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju) Kabupaten Gowa.” Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui bagaimana sistem penjualan kendaraan bermotor pada kantor CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju) Kabupaten Gowa.

Dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk menulis skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi menyangkut bagaimana sistem perusahaan pada bidang penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah catatan sistem penjualan dan dokumen secara langsung berkaitan dengan sistem penjualan kendaraan bermotor pada kantor CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju) Kabupaten Gowa, adapun data dalam penelitian ini menggunakan data *time series*, oleh karena itu populasi penelitian ini sekaligus menjadi sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini di maksudkan untuk menggambarkan serta menginterpretasi suatu objek sesuai dengan kenyataan yang ada, tanpa dilebih-lebihkan, yaitu menjelaskan tentang sistem yang menyebabkan target penjualan HONDA pada CV. Mitra Angkasa Jaya Utama di Kabupaten Gowa yang terus menurun setiap tahunnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebab penjualan terus menurun karena sistem lama yang belum efisien sehingga proses kerja menjadi lebih lambat karena dalam proses mencari data-data penjualan masih dengan membuka banyak arsip sehingga memakan waktu yang lama. Oleh karena itu sistem lama harus diganti dengan menggunakan komputer dengan spesifikasi yang tinggi maka proses pengolahan data dapat di lakukan dengan cepat

Kata kunci : Sistem penjualan

KATA PENGANTAR

Assalamu'Alaikum WR.WB

Tak ada kata yang paling indah dan tak ada kalimat yang pantas untuk diucapkan selain puji dan syukur yang penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nyalah sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan Skripsi ini.

Skripsi ini di buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk ujian dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam penyelesaian studi akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi ini berjudul “Analisis Sistem Penjualan Kendaraan Bermotor pada Kantor CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju) Kabupaten Gowa.”

Dalam penulisan skripsi ini, Penulis telah banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak dan pada kesempatan ini pula Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak DR. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Hj. Ruliaty, MM selaku pembimbing I dan Bapak Muh. Nur R, SE, MM selaku pembimbing II penulis yang dengan sabar telah mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Seluruh staf pegawai akamedik dan pegawai Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah melayani urusan akademik dan administrasi penulis selama kuliah.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah ikhlas mengajar dan mendidik penulis selama menuntut ilmu dibangku kuliah.
7. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa angkatan 2011 Fakultas Ekonomi dan Bisnis- Unismuh saya ucapkan terima kasih atas persahabatan yang telah tercipta selama ini.
8. Kepada saudara dan sanak keluarga serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun dan menemani hari-hari penulis menuju gelar Sarjana Ekonomi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta jasa baiknya kepada penulis, dan semoga pula isi Skripsi ini dapat berguna bagi almamater dan pengembangan ilmu Ekonomi pada umumnya dan ilmu manajemen pada khususnya pada masa mendatang. Aamiin...

Wassalamu'Alaikum.

Makassar, Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	
A. Pengertian Penjualan	6
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	8
C. Sistem Penjualan Kendaraan Bermotor	22
D. Penelitian Terdahulu	37
E. Kerangka Pikir	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Metode Pengumpulan Data	39
C. Jenis dan Sumber Data	40
D. Instrumen Penelitian	40
E. Defesini Operasional	41
F. Metode Analisis Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	43
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	52
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi di era industri ini dapat melihat berbagai produk yang dihasilkan. Salah satunya adalah sarana transportasi baik darat, laut maupun udara. Kalau kita lihat jenis transportasi darat tersebut seperti : kereta api, mobil, dan sepeda motor. Maka untuk jenis transportasi sepeda motor tidak kalah pentingnya, sumbangannya terhadap perekonomian sangat menjanjikan.

Sepeda motor tidak hanya digunakan untuk keperluan keluarga, tetapi juga memberikan nilai tambah, misalnya digunakan untuk ojek atau becak bermotor. Jika dilihat dari tahun ke tahun, maka keberadaan sepeda motor yang melalui jalan raya kabupaten gowa semakin lama semakin banyak, hal ini menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan sepeda motor terus mengalami peningkatan.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan pentingnya sepeda motor, telah membawa dampak yang banyak bagi perusahaan yang menyalurkan atau memasarkan sepeda motor tersebut, pada CV. Mitra Angkasa Jaya Utama mereka menawarkan berbagai produk atau jenis sepeda motor, seperti : merk HONDA. Dari berbagai produk sepeda motor yang ditawarkan oleh CV. Mitra Angkasa Jaya Utama tersebut, untuk merk HONDA lebih banyak diminati oleh konsumen, untuk merk HONDA lebih banyak diminati oleh anak-anak muda, karena HONDA memiliki keunggulan dan kelebihan seperti adanya berbagai pilihan atau type

yang dibuat sesuai dengan selera konsumen.

Adapun berbagai type dari produk HONDA yang ditawarkan adalah HONDA BEAT, HONDA SPACY, HONDA SCOOPY, HONDA VARIO, HONDA PCX, HONDA REVO, HONDA BLADE, HONDA SUPRA X, HONDA VERZA, HONDA TIGER, HONDA MEGAPRO, HONDA CB150R, HONDA CBR 150CC, HONDA CBR 250CC.

Kelebihan dan keunggulan dari HONDA ini adalah mereka selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk mereka dan menciptakan sesuatu yang baru sesuai trend dan selera konsumen. Seperti banyaknya berbagai pilihan type sepeda motor, adanya berbagai pilihan warna yang dapat menarik minat konsumen dan perusahaan selalu mengikuti trend yang berlaku di pasaran. Sebagaimana diketahui, bahwa tujuan dari setiap perusahaan adalah tidak terlepas dari mencari keuntungan yang semaksimal mungkin. Oleh karena itu seorang manager harus merumuskan kebijaksanaan yang tepat agar produk atau barang yang dijual tersebut dapat dibeli konsumen. Untuk mendapatkan laba yang diinginkan tersebut CV. Mitra Angkasa Jaya Utama menjual sepeda motor baik secara tunai ataupun secara kredit, agar dalam penjualan sepeda motor tersebut meningkat.

Untuk memperoleh sepeda motor merek HONDA, konsumen atau masyarakat bebas memilih sepeda motor yang diinginkan sesuai kemampuan dan penghasilannya, dan juga dapat memilih jangka waktu cicilan yang diinginkan. Dalam memperoleh sepeda motor merk HONDA pada CV. Mitra Angkasa Jaya Utama menawarkan secara kredit dari berbagai type dengan berbagai macam

angsuran dan uang muka. Adapun jangka waktu yang ditawarkan atau cicilan yaitu 11 bulan, 17 bulan, 23 bulan, 29 bulan, dan 35 bulan. Proses administrasi kredit sepeda motor yang diterapkan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Melengkapi dokumen-dokumen guna memenuhi persyaratan kredit.
 - a. Persyaratan Kredit Untuk Perorangan
 - b. Persyaratan Kredit untuk Instansi/Organisasi
 - Membuat MoU (Memorandum Of Understanding) antara kedua belah pihak perusahaan.
 - Menyerahkan NPWP
 - Menyerahkan SIUP (Surat Izin Usaha Perusahaan)
 - Menyerahkan TDP (Tanda Daftar Perusahaan)
2. Membuat surat keterangan tentang jenis dan kondisi perusahaan.
3. Menyiapkan asuransi kendaraan dalam hal ini perusahaan bekerjasama dengan lembaga asuransi lain.
4. Membuat perincian hutang.

Namun demikian dalam memasarkan sepeda motor merk HONDA tersebut dapat kita lihat dari volume penjualannya dimana CV. Mitra Angkasa Jaya Utama mengalami kesulitan di dalam meningkatkan penjualannya yang sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh faktor intern dan ekstern perusahaan itu sendiri. Ini dapat kita lihat dari persentase penjualan perusahaan yang semakin kecil.

Adanya kesulitan dalam pertumbuhan penjualan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk yang kurang sesuai selera konsumen

adanya perusahaan dan produk pesaing dengan merk tertentu yang telah mempunyai kesan yang sangat baik di dalam pandangan masyarakat atau konsumen. Sehingga mempunyai kekuatan yang sangat besar di dalam merebut pasar industri untuk kendaraan roda dua di kabupaten gowa.

Dalam melakukan penjualan sepeda motor merk HONDA pada CV. Mitra Angkasa Jaya Utama setiap tahun tidak memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya maka jelaslah adanya suatu hambatan dalam mencapai pertumbuhan tingkat penjualan seperti yang dialami oleh CV. Mitra Angkasa Jaya Utama.

Untuk lebih jelasnya, maka dapat kita lihat pada sistem penjualan sepeda motor merk HONDA pada CV. Kantor CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (MAJU) Kabupaten Gowa. Realisasi Penjualan Sepeda Motor Merk HONDA Pada CV. Mitra Angkasa Jaya Utama dari Januari 2011 sampai Desember 2015 Di Kabupaten Gowa.

No.	Jumlah Penjualan	Tahun Penjualan
1	500 unit	2011
2	487 unit	2012
3	478 unit	2013
4	450 unit	2014
5	447 unit	2015

Penjualan dan persentase penjualannya pada tahun-tahun terakhir mengalami penurunan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk dapat meneliti

masalah yang terjadi pada CV. Mitra Angkasa Jaya Utama tersebut. Dan penulis jadikan sebagai suatu objek penelitian dengan judul sebagai berikut:

“Analisis Sistem Penjualan Kendaraan Bermotor Pada Kantor CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (MAJU) Kabupaten Gowa.”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana Sistem Penjualan Kendaraan Bermotor pada Kantor CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (MAJU) Kabupaten Gowa."

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui Sistem Penjualan Kendaraan Bermotor pada Kantor CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (MAJU) Kabupaten Gowa.

D. Manfaat penelitian

1. Sebagai masukan bagi pemilik dealer berupa saran pertimbangan untuk meningkatkan penjualannya.
2. Bagi perusahaan dapat di jadikan menjadi masukan bagi manajemen untuk mengambil kebijakan dalam mengelola target penjualan motor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan adalah salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan. Perusahaan tidak akan dapat berkembang bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha.

Sering terjadi salah pengertian tentang istilah penjualan. Istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran, padahal pemasaran mempunyai kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan hanyalah merupakan suatu kegiatan saja dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas, baiklah ditinjau lebih dulu tentang definisi penjualan.

Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa ahli yang lain menyebutkan sebagai seni, adapula yang memasukkan kepada masalah etik penjualan. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut: Menjual adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/ jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat pembayaran.

Jadi dari penjualan tersebut, penjual tersebut akan dapat tercipta suatu pertukaran dari barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam penjualan

tersebut, penjual akan dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain, karena tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan seseorang atau calon pembeli dengan cara mengemukakan alasan serta pendapat. Operasi dari penjualan merupakan bagian dari operasi pemasaran tersebut. Hal ini berdasarkan kenyataan bahwa tanpa adanya penjualan berarti usaha perusahaan tersebut.

Di dalam perusahaan yang berorientasi pada pasar, perusahaan betul-betul berusaha untuk mencari tahu apa yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana kebutuhan mereka tersebut dapat terpenuhi sebaik mungkin sehingga perusahaan akhirnya akan memperoleh keuntungan yang layak. Menerima konsep berorientasi kepada pasar tidak berarti menurunkan peranan penjualan melainkan meningkatnya.

Di dalam operasi pemasaran quota penjualan biasanya lebih bersifat hasil persetujuan bersama antara staff bagian penjualan mempunyai peranan penting dalam sumbangan pemikiran untuk menyusun rancangan penjualan. Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang sangat dibutuhkan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, karena itu perlu adanya usaha untuk terus meningkatkan volume penjualan produknya. Setiap perusahaan pada umumnya hanya mempunyai tiga tujuan dalam melakukan penjualan, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan yang ditargetkan
- b. Mendapatkan laba yang diinginkan

c. Merangsang pertumbuhan perusahaan

Sedangkan ramalan penjualan adalah pemikiran dari jumlah penjualan di masa-masa yang akan datang tersebut dapat merupakan suatu hal yang perlu untuk dapat dilakukan, karena dengan hal ini merupakan suatu langkah pertama untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut, dimana aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan tersebut tidak akan lari atau dapat menyimpang dari pada yang sudah digariskan dan akan menjadi suatu tujuan dari perusahaan tersebut nantinya.

Dalam pada prakteknya, pada penjualan perusahaan dari waktu ke waktu umumnya tidaklah selalu tetap, tetapi justru selalu akan berfluktuasi yang mana nantinya sangat dipengaruhi oleh permintaan pasar terhadap produk yang akan ditawarkan tersebut. Oleh karena perusahaan perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dari permintaan suatu produk.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan-kegiatan penjualan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Kondisi Pasar
- b. Kondisi dan Kemampuan Penjualan
- c. Modal
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan
- e. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan

a. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Oleh karena itu faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Jenis pasarnya, adapakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmennya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

b. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah atau

sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seseorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur. Mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

c. Modal

modal adalah uang atau barang yang di pakai sebagai bahan pokok untuk berdagang, dan di pergunakan untuk menghasilkan keuntungan atau menambah kekayaan. Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang akan dijual tersebut dikenal oleh pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjuao. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu a+tau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maskud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha alat transportasi, tempat peragaan baik ataupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya

lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekomplek perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil, yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan, paling penting membuat barang yang baik. Bila prinsip tersebut dilaksanakan maka di harapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang sama. Namun sebelum pembelian di lakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau cara promosi yang lainnya. Selain dari pada yang tersebut diatas,tingkat penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

1) Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang mempengaruhi penjualan yang berasal dari luar perusahaan antara lain :

1. Lingkungan makro ektern yaitu lingkungan yang saling berhubungan dan umumnya tidak dapat di kontrol oleh perusahaan. Lingkungan ini terdiri dari :

- Lingkungan demografi
- Kondisi ekonomi
- Politik dan hukum

- Teknologi
- Persaingan

2. Lingkungan Mikro Ekstren

Adalah tiga faktor yang secara langsung menjadi bagian dalam sistem pemasaran perusahaan dan faktor ekstern perusahaan yaitu : pasar, penyedia, dan perantara pemasaran. Secara umum faktor tersebut dapat dikontrol seperti halnya lingkungan makro ekstren, namun faktor lingkungan mikro ini akan memberikan pengaruh yang lebih kuat lagi dari faktor lingkungan makro.

2) Faktor Internal

Internal merupakan faktor yang mempengaruhi penjualan yang dari dalam perusahaan. Sedangkan perkembangan penjualan dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

Hal-hal yang berasal dari luar perusahaan Kebijakan Pemerintah Kebijakan pemerintah dalam lingkungan ekonomi moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi permintaan dan penawaran barang atau jasa, akibatnya dapat mempengaruhi hasil produksi. Adanya Barang Pengganti Kemajuan ilmu pengetahuan berdampak positif terhadap penciptaan produk baru sebagai pengganti produk lama, harga yang lebih murah. Untuk itu produsen harus dapat mengikuti unsur perkembangan barang pengganti tersebut. Adanya Saingan Baru Timbulnya saingan baru yang menghasilkan produk sejenis, memungkinkan konsumen untuk beralih kepada produk pesaing yang dianggap dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi Kebijakan pemerintah. Perubahan tindakan dalam kebijakan

pemerintah bertujuan untuk memperbaiki perekonomian pada umumnya. Namun demikian kebijakan tersebut ada yang diuntungkan dan ada pula yang dirugikan sehingga perusahaan tidak biasa mengembangkan pemasaran produknya dan menyebabkan penurunan volume penjualan.

3) Sebab-sebab Intern dan Ekstern

- a. Merupakan suatu sebab yang menimbulkan penurunan volume penjualan yang disebabkan oleh intern dan ekstern perusahaan terjadi dan berpengaruh pada saat bersamaan, misalnya pada saat penurunan kualitas produk, pada saat itu pula muncul pesaing baru, barang pengganti atau kebijaksanaan pemerintah, jika hal ini terjadi akan mempunyai efek yang sangat merugikan perusahaan. Produk dua aspek penting yang mempengaruhi laju pertumbuhan produk adalah kemampuan perusahaan mendekati manfaat produk dan keinginan pembeli serta luasnya harapan itu dalam daur hidupnya. Dalam kata produk itu tergantung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal yang lebih ditentukan oleh konsumen. Berbagai karakteristik produk akan mempengaruhi kepuasan pembeli, dalam hal ini manajemen organisasi harus memusatkan perhatian untuk membuat produk yang sesuai selera konsumen. Adapun pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk tersebut berupa benda fisik, jasa, orang atau pribadi
- Organisasi Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari

produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhannya.

b. Harga

Mahal murahnya harga suatu produk pada dasarnya adalah persepsi konsumen. Adakalanya suatu produk dianggap murah oleh konsumen, namun dianggap mahal oleh konsumen lainnya. Perbedaan ini muncul dari adanya perbedaan persepsi konsumen dan manfaat yang dapat diterima dengan mengkonsumsi suatu produk. Apabila produk dipersepsikan berkualitas tinggi dan manfaatnya dianggap banyak maka harga akan dinilai murah. Tetapi apabila persepsi konsumen terhadap kualitas rendah dan manfaatnya dianggap kurang, maka harga umumnya dianggap mahal. Dengan dasar pemikiran yang demikian, harga juga biasa didefinisikan sebagai satu takaran perbandingan antara pengorbanan dan manfaat dalam pikiran (asumsi) konsumen. Harga merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang sangat memberikan penilaian terhadap produk yang dihasilkan. Jadi harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut.

Jadi harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut. seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain. Harga suatu barang atau jasa merupakan suatu penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi dari posisi persaingan market share. Hal ini disebabkan karena setiap jenis produk memerlukan

penetapan harga yang berbeda-beda. Jadi dengan harga yang bersaing konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau barang yang ditawarkan. Oleh karena itu sebelum harga jual dari produk itu ditetapkan oleh perusahaan harus meneliti terlebih dahulu dalam usaha menentukan suatu tujuan dari perusahaan dalam penetapan harga, sehingga penetapan harga tersebut tidak menjadi terlalu tinggi dan tidak pula terlalu rendah dibandingkan harga yang telah ditetapkan oleh para pesaing lainnya.

Adapun tujuan dari penetapan harga

1. Meningkatkan penjualan

Pada umumnya tujuan penetapan harga untuk meningkatkan penjualan, ini dilakukan bilamana dasar penilaiannya adalah hasil penjualan dan bukan laba.

2. Mempertahankan dan memperbaiki market share

Penetapan harga yang tepat dan bersaing di harapkan dapat mempertahankan dan bahkan memperluas kepemilikan terhadap kondisi pemasaran yang telah di miliki sebelumnya

3. Stabilitas harga

Penetapan harga terhadap suatu produk tentulah berdasarkan kondisi yang berlaku, jika produk yang yang di tawarkan tersebut di harapkan memiliki kekuatan penawaran di pasar, hal ini tentu akan mendorong terciptanya stabilitas harga.

4. Mencapai target pengembalian investasi

Harga yang ditetapkan di tujukan untuk menutup dana dan investasi yang telah di tanamkan dan peroleh laba yang di harapkan.

5. Mencapai laba maksimum

Terjadi harga biasanya di tentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besarnya daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikain perusahaan mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

Keunggulan dalam harga dapat diperoleh melalui salah satu dari tiga strategi generik dalam bersaing yang terdiri dari :

1. Keunggulan Biaya

Dalam keunggulan biaya dibanding perusahaan sejenis dalam suatu industri, maka akan memungkinkan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar sebab biaya produksi akan dapat ditekan.

2. Diffrensial

Dengan differensial akan memungkinkan perusahaan memberikan nilai yang berbeda kepada konsumen. Sehingga konsumen akan sulit membedakan harga.

3. Fokus

Sedangkan dengan strategi fokus akan memberikan kesempatan kepada perusahaan mengeluarkan produk dengan kualitas lebih baik dengan harga yang lebih rendah. Namun apabila diperlukan persaingan dalam hal harga, maka dengan keunggulan biaya akan diperoleh suatu harga jual yang lebih

murah dibanding perusahaan lain dalam industri tersebut.

c. Selera Konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan dan keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa adalah faktor selera konsumen. Apabila produk yang dipasarkan tersebut sangat sensitif terhadap perubahan selera seperti kualitas atau warna dari suatu produk, hal ini dapat menyebabkan konsumen pindah ke produk lain dengan kualitas dan warna yang menarik dan mutunya lebih tinggi pula. Dalam memasuki pasar harus memperhatikan konsep pemasaran agar produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen.

Untuk mencapai tujuan tersebut perlu dilaksanakan sistem pemasaran inti yang menggambarkan jaringan lembaga-lembaga pemasaran yang saling mempengaruhi untuk mensuplai pasar, untuk itu di butuhkan pedagang perantara seperti agen, broker dan lain-lain.

Selera konsumen merupakan bagian dari pada factor yang mempengaruhi permintaan selain pendapatan, harga pokok lain dan harga produk itu sendiri. Biasanya konsumen akan membeli suatu barang sesuai selera dan keinginan mereka. Namun demikian konsumen juga dipengaruhi oleh pendapat yang dimilikinya belum cukup menjangkau dari harga yang ditawarkan tersebut, maka apa yang diinginkannya belum juga dapat terpenuhi. Selera mempunyai pengaruh yang sangat berarti terhadap keinginan konsumen untuk membeli barang-barang. Selera ini cenderung untuk stabil dalam jangka waktu pendek, tetapi akan berubah

dalam jangka waktu lama. Jadi jelaslah, apabila konsumen tidak mendapatkan hal yang mendukung dalam dirinya untuk memperoleh suatu barang maka cenderunglah konsumen tersebut untuk pindah terhadap produk pengganti atau memilih kepada harga yang lebih murah dengan alasan tidak membawa perbedaan yang terlalu jauh dari produk yang dianggap tidak mereka jangkau tadi.

d. Promosi

Pengertian promosi menurut Basu Swastha adalah:

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada kegiatan yang menciptakan pertukaran di dalam suatu pemasaran. Tujuan dari dilaksanakannya promosi menurut Basu Swastha adalah :

- 1) Modifikasi tingkah laku
- 2) Memberitahu
- 3) Membujuk
- 4) Mengingat

Adapun variabel-variabel promosi yang dimaksud dikenal dengan istilah *promotional mix* ada empat yaitu :

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan informasi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Untuk mengadakan periklanan pimpinan perusahaan dapat mempertimbangkan media periklanan mana yang akan digunakan. Media periklanan yang

tersedia antara lain adalah : surat kabar, majalah, buku, papan reklame, radio, bioskop, televisi dan sebagainya.

2. Personal Selling

Personal selling adalah suatu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan salah satu calon pembeli atau lebih yang bertujuan untuk menciptakan pembelian. Di sini terjadi interaksi langsung yakni saling bertemu muka antara pembeli dan penjual, komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik dari keinginan dan kesukaan pembeli.

3. Publisitas

Publisitas adalah usaha untuk mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk yang ditawarkan, jasa atau dengan ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah biaya secara langsung. Komunikasi yang disampaikan dalam publisitas itu berupa berita bukan berbentuk iklan.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berupa kegiatan promosi selain personal selling, periklanan maupun publisitas, kegiatan- kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain berupa : peragaan, pertunjukan, pameran demonstrasi dan sebagainya. Variabel-variabel dari pada promosional mix ini merupakan kombinasi strategi yang efektif dalam upaya untuk Memberitahukan, membujuk, mengingatkan dan memodifikasi tingkah

laku yang ada pada konsumen tersebut, jika dipilih dilakukan dengan benar.

e. Persaingan

Setiap perusahaan tidak dapat menghindari diri dari kemungkinan bersaing dengan perusahaan lain. Namun persaingan dapat dijadikan cambuk bagi perusahaan tersebut untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan usahanya, misalnya sebagai alat kontrol terhadap mutu produk, harga dan service yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Untuk dapat menghadapi suatu keadaan persaingan perusahaan harus memilih suatu strategi yang tepat. Perusahaan yang tidak mampu bersaing akan tersisih dan sukar untuk Untuk mencapai tujuannya. Adapun bentuk-bentuk persaingan tersebut adalah :

- 1) Persaingan umum yaitu persaingan yang berasal dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama dari konsumen tersebut.
- 2) Persaingan antar bentuk produk yaitu persaingan pada versi produk tertentu.
- 3) Persaingan antara yang menghasilkan barang atau jasa sejenis. Implikasi dari bentuk-bentuk persaingan yang tersebut di atas adalah perusahaan harus berusaha memahami apa sesungguhnya yang dibeli konsumen. Keputusan-keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan tersebut yang terjalin dalam hubungan kerjasama dalam organisasi perusahaan.

f. Pelayanan

Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan produksi memenuhi kebutuhan selera konsumen. Perusahaan yang menganut konsep pelayanan mengorientasikan diri pada langganan (*customer oriented*) dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Perusahaan menetapkan pelayanan sebagai tujuan perusahaan berdasarkan pemikiran bahwa langganan lebih berminat menginginkan penjelasan. Dalam konteks ini, penjualan produk yang luas harus diselaraskan dengan penyediaan jasa termasuk pelayanan yang luas juga. Suatu perusahaan menawarkan suatu produk utama yang sama dengan yang ditawarkan saingannya, maupun tidak mau perlu mengandalkan dan meningkatkan pelayanan, selain memperbanyak produk atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan factor material melalui sistem prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya. Jadi dengan demikian tujuan dari bisnis atau perusahaan adalah menciptakan atau mempertahankan langganan untuk dapat tercipta hal tersebut faktor yang menentukan di sini adalah pelayanan. Pelayanan dan kepuasan konsumen adalah penunjang pemasaran suatu perusahaan Dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Apabila pelayanan di abaikan dalam kegiatan pemasaran bisa

menimbulkan rasa tidak puas dari pihak konsumen. Dan ini akan merugikan pihak perusahaan.

g. Bentuk Pelayanan

Apabila barang atau jasa yang dibeli itu tidak memberikan kepuasan seperti yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap barang yang ditawarkan perusahaan menjadi negatif yang selanjutnya akan memberikan penurunan perusahaan. Untuk menarik konsumen, dan mempertahankan pelanggan perusahaan harus mengadakan pelayanan dengan baik dan teratur, hal tersebut perlu dilakukan oleh suatu perusahaan, karena sikap pelanggan adalah dinamis jika ia menyukai barang atau jasa dari perusahaan ia berhak menentukan pilihan yang cocok bagi mereka. Ada bentuk pelayanan dalam tiga kategori :

- a) Layanan dalam lisan
- b) Layanan dalam tulisan
- c) Layanan dalam bentuk sifat dan perbuatan

C. Sistem Penjualan Kendaraan Bermotor

Pada dasarnya, ada dua cara sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu pembayaran secara tunai dan kredit.

1. Penjualan Secara Kredit

Kredit berasal dari bahasa Yunani yakni *credetea* yang berarti kepercayaan karena dasar kredit adalah kepercayaan. Kredit adalah suatu pemberian materi oleh suatu pihak kepada pihak lain dan prestasi tersebut akan dikembalikan lagi pada suatu masa tertentu yang disertai dengan suatu kontra prestasi

berupa bunga.

Menurut Vester U. Handler, kredit merupakan suatu kewajiban untuk membayar dikemudian hari. Di dalam kredit terdapat beberapa pihak yaitu pihak pemberi kredit dan pihak penerima kredit. Manusia memerlukan kredit karena berusaha memenuhi kebutuhannya yang beraneka ragam sedangkan manusia tersebut mempunyai kebutuhan yang terbatas. Di dalam kredit terdapat unsur-unsur kredit antara lain :

- a. Kepercayaan yaitu suatu keyakinan pemberi kredit bahwa prestasi (uang, barang dan jasa yang akan diberikan benar-benar akan diterimanya kembali dimasa yang akan datang).
- b. Waktu, yaitu pemberian barang dan pengembaliannya dibatasi oleh suatu waktu atau masa tertentu.
- c. *Degree of risk*, yaitu dimasa yang tenggang adalah masa yang abstrak.
- d. Karena prestasi yang diberikan adalah berupa barang dan uang jasa.

Adapun tujuan dan fungsi kredit :

- a. Tujuan Kredit
 - 1) Untuk menghindari kemacetan barang dan lalu lintas keuangan.
 - 2) Untuk mempermudah masyarakat untuk memiliki kendaraan sejenis sepeda motor.
 - 3) Salah satu paket perusahaan yang bersangkutan.
 - 4) Salah satu cara dalam menghadapi persaingan antara perusahaan dealer-dealer sepeda motor dalam memasarkan suatu produk untuk jenis yang sama.

b. Fungsi Kredit

1. *Profitability*

Untuk memperoleh hasil dari kredit berupa keuntungan yang diteguk dari pemungutan kredit.

2. *Safety*

Keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar tercapai tanpa adanya hambatan yang berarti. Makin besar proporsi penjualan kredit dari keseluruhan penjualan memperbesar jumlah investasi pada piutang. Dengan makin besarnya volume penjualan kredit setiap tahunnya berarti bahwa perusahaan itu harus menyediakan investasi yang lebih besar lagi dalam piutang. Makin besarnya jumlah piutang berarti makin besarnya resiko, tetapi bersamaan dengan itu juga memperbesar profitabilitasnya.

c. Analisis Pemberian Kredit Sepeda Motor

Adapun analisis pemberian kredit sepeda motor ini dijelaskan oleh perusahaan yang akan memberikan kredit sepeda motor yaitu analisis terhadap calon konsumen yang akan membeli sepeda motor secara kredit. Prinsip dasar penilaian terhadap konsumen yang akan mengambil kredit adalah dengan melakukan penilaian terhadap calon.

konsumen tersebut dengan menggunakan lima faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Karakter mengacu sejauh mana konsumen berusaha memenuhi kewajiban konsumennya.

2. kapasitas yaitu penilaian subjektif mengenai kemampuan konsumen untuk membayar tercermin pada laporan kerja konsumen dimasa lalu dan metode dalam mengolah suatu usaha.
3. Kapital/modal yaitu dilihat dari analisis laporan keuangan perusahaan.
4. Kolektor/agunan/jaminan yaitu setiap aktiva yang ditawarkan konsumen sebagai jaminan.

b. Administrasi Kredit Sepeda Motor

Administrasi kredit sepeda motor hampir sama dengan administrasi kredit pada perusahaan kredit lainnya, tetapi di dalam administrasi pemberian kredit sepeda motor, data-data informasi yang diperlukan oleh pihak-pihak perusahaan dari konsumen tidak sebanyak dan serumit administrasi pada perusahaan pemberi kredit seperti perusahaan bank, dengan demikian berarti administrasi pemberian kredit sepeda motor prosesnya cepat dan tidak memerlukan waktu yang cukup lama sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan, apalagi ingin memiliki sepeda motor.

c. Pengamanan Kredit Sepeda Motor

Kredit yang telah dilaporkan kepada konsumen perlu diadakan pengamanan. Pengamanan kredit merupakan suatu aspek yang penting dalam manajemen kredit karena pengamanan kredit lebih berjalan terus menerus, berulang-ulang dan mengaitkan yang satu dengan yang Lainnya.

Keterkaitan itu akan terlihat dimana kredit yang diberikan perusahaan kepada debitur (perusahaan/ individu) kredit baru dikembalikan lagi oleh debitur beserta kontra prestasi (bunga) yang telah disepakati pada masa yang telah ditentukan.

dalam ilmu ekonomi setelah pengawasan biasanya orang melakukan evaluasi untuk menilai segala yang telah dilakukan dalam perencanaan untuk perencanaan selanjutnya. Mengevaluasi keseluruhan kredit yang ada, baik kelancarannya maupun prospek selanjutnya adalah juga kegiatan pengamanan.

2. Penjualan Secara Tunai

Dalam transaksi penjualan tunai, barang atau jasa baru diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli jika perusahaan telah menerima kas dari pembeli. Kegiatan penjualan secara tunai ini ditangani oleh perusahaan melalui sistem penjualan tunai.

Sistem akuntansi penjualan tunai merupakan unsur kegiatan yang pokok dan merupakan kegiatan rutin perusahaan. Naik turunnya transaksi penjualan tunai sangat mempengaruhi penerimaan kas, yang berhubungan langsung dengan pendapatan perusahaan. Sistem akuntansi penjualan tunai meliputi jaringan prosedur, bagian – bagian yang terkait dalam penjualan tunai, dokumen yang digunakan, dan catatan akuntansi penjualan tunai serta catatan akuntansi penerimaan kas.

1. Fungsi yang terkait

a. Fungsi penjualan

Fungsi ini bertanggung jawab untuk menerima order dari pembeli, mengisi faktur penjualan tunai, dan menyerahkan faktur tersebut kepada pembeli untuk kepentingan pembayaran harga barang ke fungsi kas.

b. Fungsi Kas

Fungsi ini bertanggungjawab sebagai penerima kas dari pembeli.

c. Fungsi gudang

Fungsi ini bertanggungjawab untuk menyiapkan barang yang dipesan oleh pembeli, serta menyerahkan barang tersebut ke fungsi pengiriman.

d. Fungsi pengiriman

Fungsi ini bertanggungjawab untuk membungkus barang dan menyerahkan barang yang telah dibayar harganya kepada pembeli.

e. Fungsi akuntansi

Fungsi ini bertanggungjawab sebagai pencatat transaksi penjualan dan penerimaan kas dan pembuat laporan penjualan.

2. Prosedur yang membentuk sistem

a. Prosedur Order Penjualan

Dalam prosedur ini fungsi penjualan menerima order dari pembeli dan membuat faktur penjualan tunai untuk memungkinkan pembeli melakukan pembayaran harga barang ke fungsi kas dan untuk memungkinkan fungsi gudang dan fungsi pengiriman menyiapkan barang yang akan diserahkan kepada pembeli.

b. Prosedur penerimaan kas

Dalam prosedur ini, fungsi kas menerima pembayaran harga barang dari pembeli dan memberikan tanda pembayaran (berupa pita register kas & cap "lunas" pada faktur penjualan tunai) kepada pembeli untuk memungkinkan pembeli tersebut melakukan pengambilan barang yang dibelinya dari fungsi pengiriman.

c. Prosedur pembungkusan/kemasan barang dan penyerahan barang

Dalam prosedur ini, fungsi pengiriman menyerahkan barang kepada pembeli.

d. Prosedur pencatatan penjualan tunai

Dalam prosedur ini, fungsi akuntansi melakukan pencatatan transaksi penjualan tunai dalam jurnal penjualan dan jurnal penerimaan kas serta mencatat berkurangnya persediaan barang yang dijual dalam kartu persediaan.

e. Prosedur penyetoran kas ke bank

Sistem pengendalian intern terhadap kas mengharuskan penyetoran dengan segera ke bank semua kas yang diterima pada suatu hari. Dalam prosedur ini fungsi kas menyetorkan yang diterima dari penjualan tunai ke bank dalam jumlah penuh.

f. Prosedur pencatatan penerimaan kas

Dalam prosedur ini, fungsi akuntansi mencatat penerimaan kas ke dalam jurnal penerimaan kas berdasar bukti setor bank yang diterima dari bank melalui fungsi kas.

g. Prosedur pencatatan HPP

Dalam prosedur ini, fungsi akuntansi membuat rekapitulasi HPP berdasarkan data yang dicatat dalam kartu persediaan. Berdasarkan rekapitulasi ini, fungsi akuntansi membuat bukti memorial sebagai dokumen sumber untuk pencatatan HPP ke dalam jurnal umum.

3. Unit Organisasi/Fungsi yang terkait (Pelaksana)

a. Bagian Order Penjualan (Pelayan)

Fungsi ini menerima order dari pembeli, mengisi faktur penjualan tunai, dan menyerahkan faktur tersebut kepada pembeli untuk kepentingan pembayaran kas di bagian kasa.

b. Bagian Kasa

Fungsi ini menerima pembayaran uang sebesar harga barang yang terdapat pada faktur.

c. Bagian pembungkus

Fungsi ini membungkus barang dan memberikannya kepada pembeli ditukar dengan faktur yang telah dilunasi.

d. Bagian Akuntansi

Fungsi ini mencatat transaksi penjualan tunai pada catatan harian jurnal umum atau jurnal khusus penjualan, jurnal penerimaan kas dan kartu persediaan barang serta secara periodik membuat laporan penjualan sesuai dengan kebutuhan manajemen.

4. Dokumen yang digunakan

a. Faktur Penjualan Tunai (FPT)

Faktur ini diisi oleh bagian order penjualan dalam rangka 3 antara lain :

1. Lembar 1 : Diberikan ke pembeli sebagai pengantar untuk kepentingan pembayaran barang ke bagian kasa.
2. Lembar 2 : Diberikan ke bagian pembungkus beserta barangnya sebagai perintah penyerahan barang ke pembeli yang telah membayar di kasa.

Tembusan ini juga berfungsi sebagai slip pembungkus yang ditempel di pembungkus barang untuk identitas barang.

3. Lembar 3 : Diarsip sementara berdasarkan nomor urutnya oleh bagian orderpenjualan/pelayansebagai pengendali apabila nanti terjadi kejanggalan transaksi penjualan. Di samping itu juga tembusan ini berfungsi untuk pengendali penghitungan komisi dan bonus pelayan.

b. *Pita Register Kas*

Dokumen ini dihasilkan oleh mesin yang dioperasikan oleh bagian kasa setelah terjadi transaksi penerimaan uang dari pembeli sebagai pembayaran atas barang. Dokumen ini berfungsi sebagai dokumen pendukung untuk meyakinkan bahwa faktur tersebut benar-benar telah dibayar dan dicatat dalam register kas.

c. *Bukti setor bank*

Dokumen ini dibuat oleh fungsi kas sebagai bukti penyetoran kas ke bank.

d. *Rekap HPP*

Dokumen ini digunakan oleh fungsi akuntansi untuk meringkas harga pokok produk yang dijual selama satu periode.

5. Catatan Akuntansi

a. *Jurnal Penjualan (Tunai)*

Jurnal penjualan ini digunakan untuk merekam terjadinya transaksi penjualan barang. Terjadinya penjualan barang ini menambah jumlah penjualan yang ada.

b. *Jurnal Penerimaan Kas*

Jurnal Penerimaan Kas ini digunakan untuk merekam terjadinya penerimaan uang dari hasil penjualan tunai yang akan menambah kas.

c. *Jurnal umum*

Jurnal ini digunakan oleh fungsi akuntansi untuk mencatat harga pokok produk yang dijual.

d. *Kartu Persediaan Barang*

Kartu Persediaan Barang ini berfungsi sebagai Buku Besar Pembantu untuk mencatat pengurangan barang pada persediaan karena dijual. Pada kasus perusahaan menggunakan jurnal umum (tanpa menggunakan jurnal khusus), transaksi penjualan ini dicatat pada jurnal umum sebagai berikut :

Penjualan Rp

K a s Rp

e. *Kartu gudang*

Catatan ini diselenggarakan oleh fungsi gudang untuk mencatat mutasi dan persediaan barang yang disimpan dalam gudang.

6. Laporan

a. *Laporan Penjualan berdasarkan Jenis/tipe Barangnya*

Laporan ini digunakan oleh manajemen untuk menganalisis jenis atau tipe barang mana yang paling disukai pelanggan.

b. *Laporan Penjualan berdasarkan Daerah Pemasaran*

Laporan ini digunakan oleh manajemen untuk menganalisis di daerah mana barang ini paling banyak terjual.

c. Laporan Penjualan berdasarkan Pelanggan

Laporan ini digunakan oleh manajemen untuk menganalisis Pelanggan mana yang paling aktif sehingga pantas untuk mendapat perhatian khusus.

d. Laporan Penjualan berdasarkan Pelayan atau Bagian Order Penjualan

Laporan ini digunakan oleh manajemen untuk menganalisis pelayan mana yang paling berhasil sehingga perlu mendapat penghargaan.

7. Unsur Sistem Pengendalian Intern (Pengendalian Akuntansi)

a. Organisasi

1. Transaksi penjualan tunai harus dilaksanakan oleh Bagian Order Penjualan, Bagian Kasa, Bagian Pembungkus, dan Bagian Akuntansi.
2. Tidak ada satupun transaksi penjualan terjadi hanya dilaksanakan secara keseluruhan oleh salah satu bagian tersebut di atas.

b. Sistem Otorisasi dan Prosedur Pencatatan

1. Penerimaan Order dari pembeli diotorisasi oleh Bagian Order Penjualan dengan menggunakan Faktur Penjualan Tunai.
2. Penerimaan kas diotorisasi oleh Bagian Kasa dengan cara membubuhkan cap “Lunas” pada Faktur Penjualan Tunai dan menempelkan pita register kas pada faktur tersebut.
3. Penyerahan barang ke pembeli diotorisasi oleh Bagian Pembungkus dengan cara membubuhkan cap “Sudah Diserahkan” pada faktur penjualan tunai.

4. Pencatatan ke dalam catatan jurnal dan buku pembantu Persediaan Barang diotorisasi oleh Bagian Akuntansi dengan cara membubuhkan paraf pada faktur penjualan tunai.

c. *Praktek Yang Sehat*

1. Faktur Penjualan Tunai bernomor urut tercetak dan penggunaannya dipertanggung-jawabkan oleh Bagian Order Penjualan.
2. Jumlah Kas yang diterima dari hasil penjualan tunai disetor seluruhnya ke bank pada hari yang sama atau hari kerja berikutnya.
3. Dilakukan penghitungan saldo kas yang ada di tangan bagian kasa secara periodik dan mendadak oleh Bagian Pemeriksa Intern dan dibandingkan dengan seluruh jumlah Faktur Penjualan Tunai dan tembusan Pita Register Kas.
4. Secara Periodik dilakukan penghitungan fisik barang dan dibandingkan dengan jumlah yang tertera pada Kartu Persediaan Barang.

8. Uraian Kegiatan (Operation List)

a. *Bagian Order Penjualan*

1. Menerima pesanan/order dari pembeli
2. Mengisi formulir Faktur Penjualan Tunai (FPT) rangkap 3.
3. Mendistribusikan FPT sebagai berikut :

Lembar 1 : diserahkan ke pembeli untuk kepentingan pembayaran ke bagian kasa

Lembar 2 : dikirim ke bagian pembungkus/pengiriman barang bersamaan bersamaan dengan barangnya.

Lembar 3 : Diarsip sementara oleh bagian order penjualan berdasarkan nomor urut FPT untuk kepentingan penghitungan komisi/bonus dan pengendalian penjualan barang.

b. Bagian Kasa

1. Menerima FPT lb.1 dari bagian order penjualan via pembeli
2. Menerima uang sejumlah yang tercantum dalam FPT.
3. Mengoperasikan mesin register kas untuk memeriksa kebenaran penghitungan jumlahnya dan menyelesaikan transaksi penerimaan kas sehingga menghasilkan pita register kas.
4. Membubuhkan cap “Lunas” pada FPT lb.1 dan menempelkan pita register kas pada FPT tersebut.
5. Menyerahkan FPT lb 1 dan pita register kas ke pembeli untuk kepentingan pengambilan barang di bagian pembungkus.
6. Setiap hari menyetorkan seluruh penerimaan kas dari hasil penjualan hari itu atau hari kerja sebelumnya ke bank dan menerima bukti setoran dari bank.
7. Menyerahkan bukti setoran bank ke Bagian Akuntansi.

c. Bagian Pembungkus

1. Menerima FPT lb.2 dan barang yang terjual dari bagian order penjualan.
2. Memeriksa kebenaran jenis barang dengan yang tertulis pd. FPT.

3. Membungkus/mengkemas barang dan menempelkan FPT lb.2 pada pembungkusnya sebagai identitas kemasan barang sehingga siap diserahkan pada pembeli.
4. Menerima FPT lb. 1 yang sudah di cap “Lunas” dan pita register kas dari pembeli.
5. Memeriksa apakah FPT lb. 1 dari pembeli tersebut telah dicap “Lunas”.
6. Membandingkan kebenaran data yang ada di FPT lb.1 dan FPT lb. 2 yang tertempel pada pembungkus barang yang bersangkutan.
7. Menyerahkan barang berikut FPT lb.2 pada pembeli sesuai dengan yang tertera pada FPT lb. 1 dan FPT lb.2.
8. Mengirimkan FPT lb.1 berikut pita register kas-nya ke bagian akuntansi sebagai dokumen sumber untuk pencatatan transaksi penjualan tunai.

d. Bagian Akuntansi

1. Menerima FPT lb.1 yang ditemeli pita register kas dan memeriksa kebenarannya.
2. Menggunakan FPT lb.1 sebagai dokumen sumber dan pita register kas sebagai dokumen pendukung untuk mencatat transaksi penjualan tunai ke buku catatan berikut :
 - a. Catatan Jurnal Penjualan sebagai penambah jumlah penjualan.
 - b. Catatan Jurnal Penerimaan kas sebagai penambah jumlah kas dari penjualan.
 - c. Catatan Kartu Persediaan sebagai buku pembantu untuk mencatat pengurangan barang yang dijual.

3. Mengarsip permanen FPT lb. 1 dan pita register kas berdasarkan nomor urut faktur.
 4. Setiap hari bagian akuntansi menerima bukti setor ke bank dengan jumlah dari keseluruhan FPT 1 yang telah dibukukan sebagai pengendalian.
 5. Setiap periode tertentu, bagian akuntansi membuat laporan penjualan barang berupa :
 - a. Laporan Penjualan berdasarkan jenis produk
 - b. Laporan Penjualan berdasarkan pelanggan
 - c. Laporan Penjualan berdasarkan daerah pemasaran
 - d. Laporan Penjualan berdasarkan bagian order penjualan (pelayan)
- b. Cara Menghitung Target Penjualan

Menghitung target penjualan merupakan salah satu simulasi yang sering digunakan untuk menentukan strategi dan langkah kebijakan yang akan diambil perusahaan. Sebelum suatu keputusan atau kebijakan penjualan ini akan dijalankan, sebaiknya perlu dilakukan simulasi-simulasi agar target penjualan dapat tercapai. Selain kebijakan untuk membuat strategi penjualan, *perhitungan target penjualan* juga dilakukan terhadap hasil penjualan, apakah target sudah terpenuhi apa belum. Berikut ini adalah simulasi terkait dengan cara menghitung target penjualan.

Perhitungan Target Penjualan

$$= \frac{\text{Nilai pencapaian}}{\text{Target}} \times 100\%$$

Perhitungan jenis ini merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi kinerja penjualan perusahaan terhadap target penjualan yang ditetapkan. Contoh perhitungan seperti ini adalah untuk menghitung persentase penjualan yang dicapai (total omzet) terhadap target penjualan yang diberikan / ditetapkan. Untuk menghitung simulasi seperti ini adalah dengan membagi nilai pencapaian dengan target yang diberikan dikalikan dengan 100%. Dan perhitungan ini juga adalah untuk mencari nilai total penjualan yang harus dicapai agar bisa melewati batasan minimal dari target penjualan yang diberikan perusahaan.

D. Penelitian Terdahulu

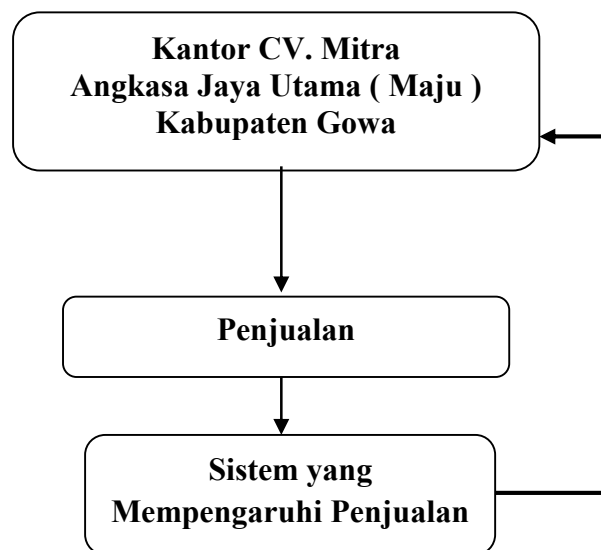
1. Analisis Sistem Penjualan Kendaraan Motor pada Kantor PT. Seram Abadi Motor.
2. Sistem Penjualan Handphone pada PT. Graha Anugerah Pratama.
3. Pengaruh Sistem Penjualan Kartu Kredit pada PT. BNI.

E. Kerangka Pikir

Menjual adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat pembayaran. Jadi dari penjualan tersebut, penjual tersebut akan dapat tercipta suatu pertukaran dari barang atau jasa antara penjualan dan pembeli. Dalam penjualan tersebut, penjual akan dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain, karena tidaklah mudah untuk

mengarahkan kemauan seseorang atau calon pembeli dengan cara mengemukakan alasan serta pendapat.

Adapun kerangka pemikiran yang telah di uraikan di atas, dapat di gambarkan dalam bentuk skema, sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan oleh penulis, berlokasi di Jalan Poros Malino Batang Kaluku Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa. Dalam mengumpulkan data penulis menghubungi secara langsung kepada pihak-pihak yang berkompeten untuk dapat diinterview dengan maksud memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, seperti pemilik dealer dan konsumen.

B. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah studi dokumentasi, teknik wawancara, dan teknik observasi.

1. Studi dokumentasi, yakni melalui pencatatan dan foto copy data yang diperlukan. Seperti pencatatan hasil wawancara, foto copy memo internal perusahaan, dan seterusnya.
2. Teknik wawancara, yakni melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian. Seperti wawancara dengan manajer, kepala bagian pemasaran, dan sebagainya.
3. Teknik observasi, yakni dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan ataupun prosedur kerja yang berhubungan dengan objek penelitian. Seperti prosedur survei, prosedur penjualan, dan sebagainya.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis perlukan adalah :

Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka melainkan informasi-informasi sekitar pokok bahasan atau kebijaksanaan mengenai penjualan motor Honda baik secara tertulis maupun secara lisan.

2. Sumber Data

Data diperlukan dalam penulisan ini diperoleh dari sumber – sumber

- a.) Data primer, yaitu data dalam penulisan ini diperoleh langsung dari perusahaan berdasarkan hasil observasi dengan karyawan di sebuah perusahaan.
- b.) Data Sekunder, yaitu data yang penulis peroleh dari berbagai bacaan atau literatur serta media lainnya yang mempunyai hubungan dengan pokok pembahasan dalam penulisan.

D. Instrumen Penelitian

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah catatan laporan penjualan dan dokumen secara langsung berkaitan dengan sistem penjualan motor Honda di CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju)

E. Defisini Operasional

Adapun definisi operasional analisis sistem penjualan kendaraan bermotor pada kantor CV. Mitra angkasa jaya utama (maju) Kabupaten Gowa adalah sebagai berikut :

1. Penjualan adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.
2. Kegiatan penjualan adalah salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan.
3. Menjual adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/ jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat pembayaran.
4. Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju.
5. Penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang sangat dibutuhkan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, karena itu perlu usaha untuk terus meningkatkan volume penjualan produknya.

F. Metode Analisis Data

Berdasarkan masalah dan hipotesis yang ingin di capai, maka metode yang di gunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini di maksudkan

untuk menggambarkan serta menginterpretasi suatu objek sesuai dengan kenyataan yang ada, tanpa dilebih-lebihkan, yaitu menjelaskan tentang sistem yang menyebabkan target penjualan HONDA pada CV. Mitra Angkasa Jaya Utama di Kabupaten Gowa yang terus menurun setiap tahunnya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju) pada 13 November 2006, sebagai akibat dari pemisahan fungsi distribusi dari pemasaran motor honda yang kian menjadi pilihan berkendara bagi masyarakat.

Pada tahun 2009 CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju) mencoba melebarkan sayap dan bekerjasama dengan perusahaan pusat motor Honda untuk area Sulawesi selatan dan juga bergerak di bidang distribusi motor Honda. CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju) sendiri merupakan salah satu perusahaan yang memasarkan motor Honda berskala regional.

Dalam perkembangannya CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju) juga berkembang menjadi distributor umum, tidak saja menjadi distributor produk motor Honda saja tapi juga mencakup produk perbengkelan keperluan konsumen, alat-alat motor bahkan agen dan distributor bahan-bahan dasar motor untuk mesin seperti oli, tali koplen dan aki.

2. Visi dan Misi CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju)

a. Visi

Menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat dengan menyediakan kendaraan yang baik dan aman bagi masyarakat. Bahwa dengan menciptakan kenyamanan masyarakat akan memberdayakan masyarakat untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik serta bertanggung jawab sosial.

b. Misi

Kami akan mengikuti strategi pertumbuhan berdasarkan cara unik, membuat suatu inovasi dan pendekatan yang bersahabat. Melayani pelanggan persis dengan apa yang mereka inginkan serta harga yang terjangkau dan memberi informasi yang tinggi, mampu bersaing memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menjaga lingkungan sosial.

2. Strategi

Meningkatkan Produktivitas untuk Memberikan Pelayanan Yang Memuaskan dengan cara :

1. Menyediakan Layanan dan Produk Yang Berorientasi Pada Pelanggan melalui Inovasi dan Pelayanan Konsumen yang Memuaskan.
3. Mengembangkan Jaringan Domestik Yang Luas dan Menyeluruh.
4. Mengembangkan Jaringan Domestik yang Ekstensif dan Tersedia Dimanapun.
5. Mengembangkan Jaringan Penyaluran yang Kreatif (misal : Pengiriman Langsung ke Konsumen).
6. Membangun Kompetensi melalui Manajemen Sumber Daya Manusia.
7. Teknologi Informasi yang Terpadu dan Berdasarkan Kebutuhan Pasar.
8. Menciptakan Jaringan Regional di ASEAN (untuk Motor & Perlengkapan).

4. Nilai Inti

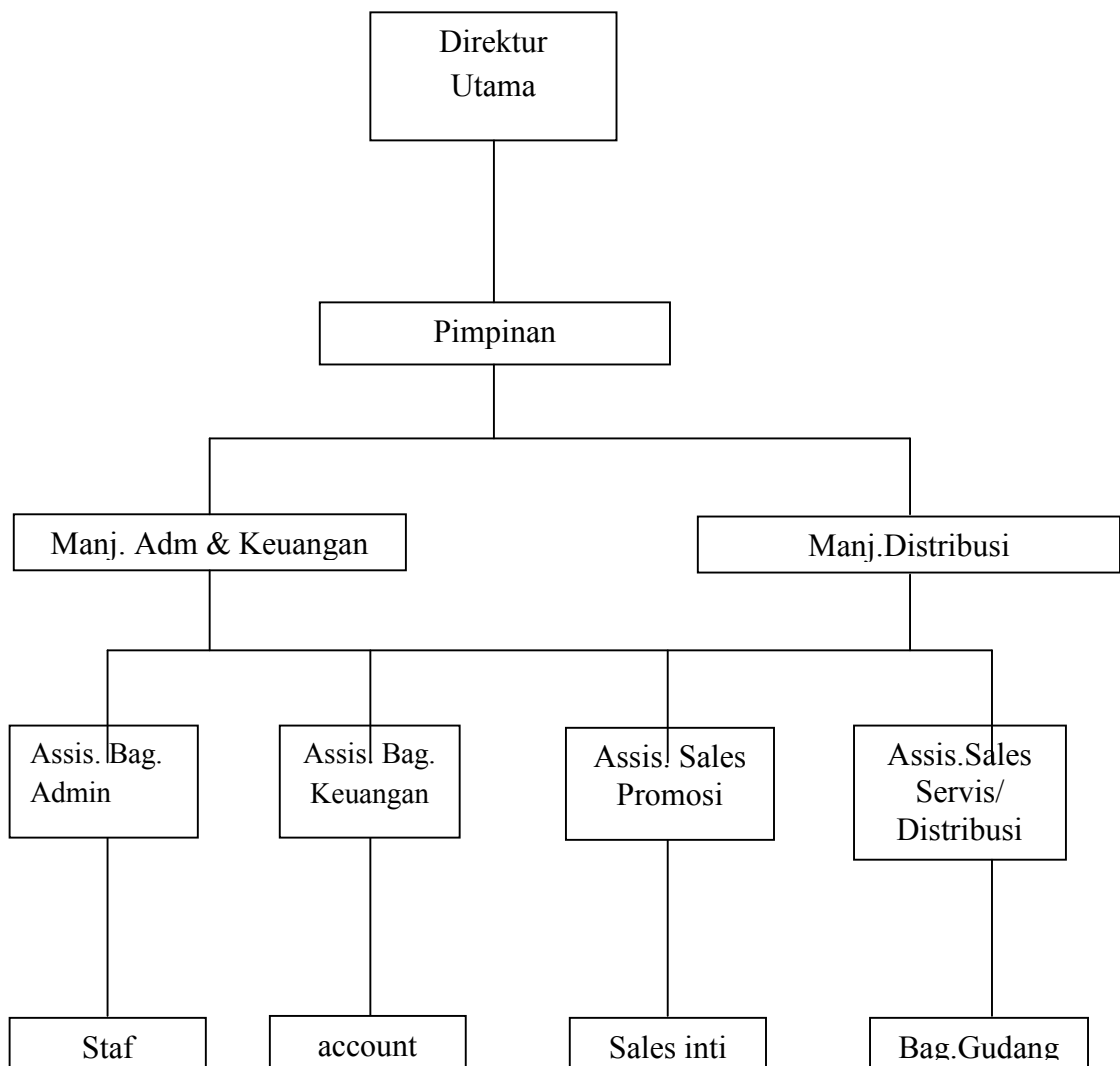
Nilai – nilai inti dari perusahaan CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju) yaitu :

- a. Memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan

- b. Integritas
- c. Gigih untuk mencapai yang terbaik
- d. Kerjasama yang kokoh
- e. Inovasi
- f. Tangkas / lincah

5. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Adapun struktur organisasi CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju) :



Gambar 4.1. Struktur Organisasi CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju)

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi dan uraian tugas di CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju) adalah sebagai berikut :

- a. Pimpinan, bertugas untuk mengadakan pengawasan dan bertanggung jawab sepenuhnya atas segala aktifitas cabang baik dalam bidang penjualan dan administrasi di cabang kepada asisten sales manajer.
- b. Manajer, bertugas memeriksa dan melaporkan hasil aktifitas dan kerja salesmen, serta bertanggung jawab atas segala aktifitas penjualan dan administrasi penjualan beberapa salesmen kepada kepala cabang.
- c. Salesmen, bertugas untuk bertanggung jawab atas segala aktifitas penjualan dan administrasi penjualan di rayonnya masing-masing kepada kepala perwakilan/sales supervisor dengan melakukan promosi, penjualan, dan menyelesaikan piutang penjualan sesuai tenggang waktu yang diberikan.
- d. Bagian administrasi dan keuangan, bertanggung jawab atas seluruh aktifitas akuntansi area sesuai dengan sistem dan prosedur administrasi penjualan dan keuangan kepada kepala perwakilan dengan melakukan pendokumenan semua aktifitas operasional perusahaan baik yang berhubungan dengan transaksi ekonomi maupun dokumen yang dibutuhkan sebagai keterangan operasional perusahaan.
- e. Bagian *accounting*, bertanggung jawab atas seluruh aktifitas akuntansi sesuai dengan sistem dan prosedur administrasi keuangan kepada kepala cabang dengan membuat faktur/retur, menginput semua transaksi yang terjadi, membuat laporan-laporan secara rutin sesuai dengan yang

diinstruksikan baik ke pimpinan maupun ke pusat, dan membantu pimpinan dalam hal-hal yang berkaitan dengan kelancaran kegiatan kantor.

- f. Bagian kasir, bertanggung jawab atas seluruh aktifitas akuntansi area sesuai sistem dan prosedur administrasi keuangan kepada kepala cabang dengan mengelola, membuat, mengarsipkan dan membuat buku harian kas, bertanggung jawab atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan, dan membantu pimpinan dalam hal penyelesaian piutang salesman.
- g. Bagian gudang, bertanggung jawab atas ketersediaan handphone kepada kepala perwakilan dengan mengontrol terjaminnya penyediaan barang, membuat rencana pengiriman, menjaga dan mengatur tata letak barang elektronik sehingga mudah dijangkau.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4. Prosedur Sistem yang Berjalan

Adapun urutan prosedur dari sistem yang berjalan yaitu sebagai berikut :

a. Prosedur penjualan motor :

- 1) Karyawan mengisi form permintaan nota penjualan yang sudah disediakan.
- 2) Bagian administrasi mengecek ketersediaan nota penjualan yang akan diberikan.
- 3) Selanjutnya karyawan tersebut meminta persetujuan berupa tanda tangan dari manajer department bersangkutan pada form permintaan pembelian.
- 4) Karyawan yang bersangkutan meminta persetujuan berupa tanda tangan kepada manajer.

- 5) Karyawan yang bersangkutan meminta persetujuan berupa tanda tangan kepada manajer administrasi.
- 6) Form permintaan diserahkan ke bagian administrasi untuk di data penjualan yang diminta kemudian memberikan aset administrasi tersebut.

b. Prosedur perbaikan/ servis motor :

- 1) Karyawan mengisi form perbaikan dari alat yang rusak ke bagian gudang.
- 2) Karyawan meminta persetujuan berupa tanda tangan dari manajer department yang bersangkutan.
- 3) Bagian gudang menganalisa kondisi alat layak atau tidak untuk perbaikan.
- 4) Jika alat layak untuk memperbaiki, maka bagian gudang akan menandatangani persetujuan dari perbaikan yang diminta.
- 5) Bagian servis melakukan perbaikan terhadap alat yang rusak.
- 6) Jika alat gudang yang rusak tidak bisa diperbaiki, maka bagian gudang akan menukar alat tersebut dengan alat yang ada.

c. Prosedur pelaporan administrasi :

- 1) Bagian administrasi membuat proposal yang berisi data-data aset IT yang akan dibeli , perkiraan harga, dan tujuan pembelian aset IT tersebut.
- 2) Manajer administrasi menganalisa proposal tersebut, dan menandatangani persetujuan pengadaan aset IT tersebut.
- 3) Proposal tersebut diserahkan ke bagian finance.
- 4) Bagian administrasi menunggu persetujuan bagian finance untuk pembelian aset IT, apabila sudah disetujui, bagian administrasi akan melakukan pembelian padavendor–vendor dari aset IT yang akan dibeli.

d. Prosedur pembuatan laporan

- 1) Laporan penjualan
- 2) Laporan perbaikan/servis
- 3) Laporan data administrasi

2. Konfigurasi Sistem Administrasi yang Berjalan

Spesifikasi perangkat keras (*Hardware*) yaitu :

- a. Processor : Intel Pentium Dual Core
- b. Monitor : LG 14 Inchi
- c. Hardisk : 320 GB
- d. RAM : 2 GB
- e. Keyboard : Logitech USB
- f. Mouse : Logitech USB
- g. Spesifikasi perangkat lunak (*Software*)
- h. Microsoft Windows 7 Home Basic 32 Bit
- i. Microsoft Office 2010 Profesional

Hak Akses (*Brainware*) untuk mengoperasikan atau mengolah data yang dibutuhkan hanya dapat dilakukan oleh *staff* administrasi.

3. Permasalahan yang Dihadapi dan Alternatif Pemecahan Masalah

a. Permasalahan yang dihadapi

Dari hasil analisa, maka permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem sudah terkomputerisasi namun belum maksimal dikarenakan masih ada kegiatan yang manual seperti mencatat dan mencetak laporan.

- 2) Ketidakakuratan data, dikarenakan lupa menginput data yang dikerjakan manual.
- 3) Tidak bekerja secara *live/mobile*.

b. Alternatif Pemecahan Masalah

Setelah mengamati dan meneliti dari beberapa permasalahan yang terjadi pada sistem yang berjalan, terdapat beberapa alternatif pemecahan dari masalah yang dihadapi untuk mengantisipasi dan menanggulangi masalah yang ada pada CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju), dengan usulan penyelesaian diantaranya sebagai berikut :

- 1) Sistem informasi yang akan diusulkan di CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju) harus dapat sejalan serta dapat digunakan untuk mendukung pengelolaan data transaksi penjualan kendaraan.
- 2) Sistem informasi yang akan diterapkan dapat digunakan untuk mengatasi masalah – masalah pada proses penjualan kredit motor.
- 3) Sistem informasi yang diusulkan harus dapat beradaptasi dengan sistem yang lama.
- 4) Mengidentifikasi Data dan Informasi Data yang di Identifikasi

Adapun data dan informasi data yang di identifikasi adalah sebagai berikut :

- a. Data Konsumen
- b. Data Kendaraan Bermotor
- c. Data Angsuran
- d. Data Penjualan Kredit

- 5) Mendata Marketing Informasi seperti :
 - a. Laporan Konsumen
 - b. Laporan Marketing
 - c. Laporan Kendaraan
 - d. Laporan Penjualan Kendaraan
 - e. Laporan Angsuran Pembayaran
 - f. Slip atau Bukti Pembayaran Angsuran
- 6) Identifikasi Sumber Data dan Tujuan Informasi Sumber data yang di proses berasal dari :
 - a. Kreditur
 - b. Administrasi Informasi yang dihasilkan ditujukan untuk:
 - a. Kreditur atau Konsumen
 - b. Administrasi Keuangan
 - c. Manager atau Pemilik Perusahaan
- 7) Sasaran dan Keterbatasan Pengembangan Sistem Sasaran sistem informasi yang akan dikembangkan, adapun sasaran yang ingin dicapai dalam pengembangan sistem yang baru itu adalah sistem informasi yang akan dikembangkan harus bisa sejalan dengan pengelolaan data penjualan kredit motor pada CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sistem lama yang belum efisien sehingga proses kerja menjadi lebih lambat karena dalam proses mencari data-data penjualan masih dengan membuka banyak arsip sehingga memakan waktu yang lama.
2. Dengan adanya aplikasi sistem penjualan kredit untuk pengolahan transaksi penjualan kredit sepeda motor dan pembayaran angsuran dari konsumen akan lebih mudah dilakukan.
3. Dengan menggunakan komputer dengan spesifikasi yang tinggi maka proses pengolahan data dapat di lakukan dengan cepat

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju) agar senantiasa meningkatkan kinerja penjualan dimasa yang akan datang, dengan memperhatikan efisiensi daripada pembelian konsumen.
2. CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju) sebaiknya memberikan kesempatan

kepada peneliti lain untuk meneliti atau mempelajari bagaimana pengaruh variabel-variabel selain sistem penjualan seperti efisiensi operasi, risiko kredit, risiko pasar, dan modal pada CV. Mitra Angkasa Jaya Utama (Maju).

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 2001. *Marketing*, Edisi Penerbitan dan Percetakan, Akademi Manajemen Perusahaan, YPKN : Yogyakarta.
- Anshari, 2000, *SDM Dalam Prestasi Kerja*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- A.S. Drs. 1992. *Strategi Pemasaran*. Bandung : Penerbit Angkasa.
- Buchari Alma. 2000. *Inti Pemasaran*, Cetakan Kelima. Penerbit Mandar Maju : Bandung.
- Forsuit Patrick, 1990. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia.
- Ilyas, Baharuddin, dan Arif. Tiro,M. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi*.Cetakan ketiga. Andira Publisher : Makassar.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Prenhalindo : Jakarta.
- Porter. E, Michael. 1997. *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Penerbit Bina Rupa Aksara.
- Riyanto Bambang. 1997. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi IV, Penerbit Yogyakarta.
- Rahmat, AA, MZ, SE, 1992. *Tanya Jawab Perkreditan*. Jakarta: Remaja Karya
- Sofyan Assauri. 1990. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Strategi*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Sitaningrum. 2002. *Marketing*. Cetakan ketujuh. Galia Indonesia : Jakarta.
- Swastha Basu, DH, MBA. 1989. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Swastha Basu & Irawan. 1991. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Simorang. OP. 1987. *Masalah Pokok Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Yograt..
- Sinungan Muchadarsyah, Drs. 1995. *Kredit Seluk Beluk dan Teknik Pengelolaan*. Jakarta: Penerbit Yograt.
- Terry R. George. 1992. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Bina Aksara.

Tjiptono Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi II*. Jakarta: Penerbit Andi Yograt.

Winardi SE. 1993. *Aspek-aspek Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Madar Maju.

Winardi. 2000. *Asas-asas Marketing*. Penerbit Alumni : Bandung.

LAMPIRAN

Penjualan Sepeda Motor Merk HONDA Pada CV. Mitra Angkasa Jaya

Utama dari Januari 2011 sampai Desember 2015 Di Kabupaten Gowa.

No.	Jumlah Penjualan	Tahun Penjualan
1	500 unit	2011
2	487 unit	2012
3	478 unit	2013
4	450 unit	2014
5	447 unit	2015

Gambar Motor Honda



Gambar di Dialer Motor Honda

