

**ANALISIS PENGARUH KOMISI PENJUALAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SEMEN TONASA
PADA PT. MUSTIKA KARYA ABADI DI MAKASSAR**



Diajukan Oleh :

SITHA ERNI. N

45 00 012 017

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2004**



HALAMAN PENGESAHAN

1. JUDUL : ANALISIS PENGARUH KOMISI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SEMEN TONASA PADA PT. MUSTIKA KARYA ABADI DI MAKASSAR
2. NAMA MAHASISWA : SITHA ERNI N.
3. NOMOR STAMBUK/NIRM : 45 00 012 017
4. JURUSAN : MANAJEMEN
5. FAKULTAS : EKONOMI

Menyetujui :

PEMBIMBING I

(HASANUDDIN REMMANG, SE, MSi)

PEMBIMBING II

(RAFIUDDIN, SE)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45"

(HAERUDDIN SALEH, SE, MSi)

Ketua Jurusan

(HERMINAWATY, A, SE, MM)

Tanggal Pengesahan : 2004

HALAMAN PENERIMAAN



Pada hari / Tanggal : Rabu / 22 Desember 2004

Skripsi atas nama : Sitha Erni. N

Nomor Stambuk/NIRM : 45 00 012 017

Telah diterima oleh panitia ujian skripsi sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas umum : **Prof. DR. H. Rachmad Baro, SH, MH** (.....)
(Rektor Universitas "45")

Ketua : **Haeruddin Saleh, SE, MSi** (.....)
(Dek.Fakultas Ekonomi Univ. "45")

Sekretaris : **Seri Suryani, SE** (.....)

Anggota Penguji : 1. **Haeruddin Saleh, SE, MSi** (.....)

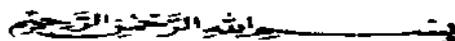
2. **Palipada Palisuri, SE, M.Si** (.....)

3. **Drs. Azis Beru, MSi** (.....)

4. **Herminawaty, A,SE, MM** (.....)



PRAKATA



Puji syukur kehadiran Allah SWt atas berkat rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Komisi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Semen Tonasa pada PT. Mustika Karya Abadi di Makassar.

Skripsi merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh untuk menyelesaikan studi Program Studi Ekonomi, jurusan manajemen Universitas "45" Makassar.

Dalam pelaksanaan penelitian hingga penyusunan skripsi ini banyak pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda H. Suryadin beserta Ibunda Maemunnah atas Do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Rektor Universitas "45" Makassar Prof. DR. Rahmat Baro,SH MH.
3. Dekan Fakultas Ekonomi Bapak Haeruddin Saleh SE, Msi serta Ketua Jurusan Manajemen Ibu Herminawaty. A, SE, MM.
4. Bapak Hasanuddin Remmang, SE, M.Si., selaku Pembimbing I beserta Bapak Rafiuddin, SE., selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Direktur Pt. Mustika Karya Abadi beserta karyawannya yang turut membantu penulis dalam melakukan penelitian.
6. Segenap Dosen dan para karyawan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama mengikuti study di Universitas "45" Makassar.
7. Drs. A. Kahar sekeluarga yang banyak memperhatikan, membantu, membimbing penulis dengan sabar, serta memberikan saran-saran kepada penulis semoga Allah SWT memberikan imbalan yang lebih atas segala apa yang diberikan.
8. Civitas Akademi Universitas "45" khususnya Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang tidak dapat disebutkan satu persatu penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuannya.
9. Teman-temanku (Kiki, Neneng, Linda, Amma, Mega, Telda, Eno, Ekis dan rekan-rekan seperjuangan khususnya SM I angkatan 2000 Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan kesalahan, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Wassalam.

Makassar, Desember 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR SKEMA	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Kerangka Teori	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Marketing Mix	8
2.1.3 Produk	9
2.1.4 Harga	12
2.1.5 Promosi	16
2.1.6 Palace / Distribusi	18

2.1.7.	Kebijakan Komisi	20
2.1.8	Penentuan Salesmen	23
2.1.9	Regresi	24
2.1.10	Korelasi	24
2.2.	Kerangka Pikir	25
2.3	Hipotesis	26
BAB III	METODE PENELITIAN	28
3.1	Daerah dan Waktu Penelitian.....	28
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4	Metode Analisis	28
3.5	Metode Operasional	30
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.1.1	Struktur Organisasi	34
4.1.2	Struktur Organisasi	34
4.1.3	Job Description	36
4.2	Deskripsi Data	42
4.2.1	Sistem Komisi Penjualan pada PT. Mustika Karya Abadi	42
4.2.2.	Anggaran dan Realisasi Biaya Komisi Penjualan ...	43
4.2.3	Anggaran dan Realisasi Penjualan	46

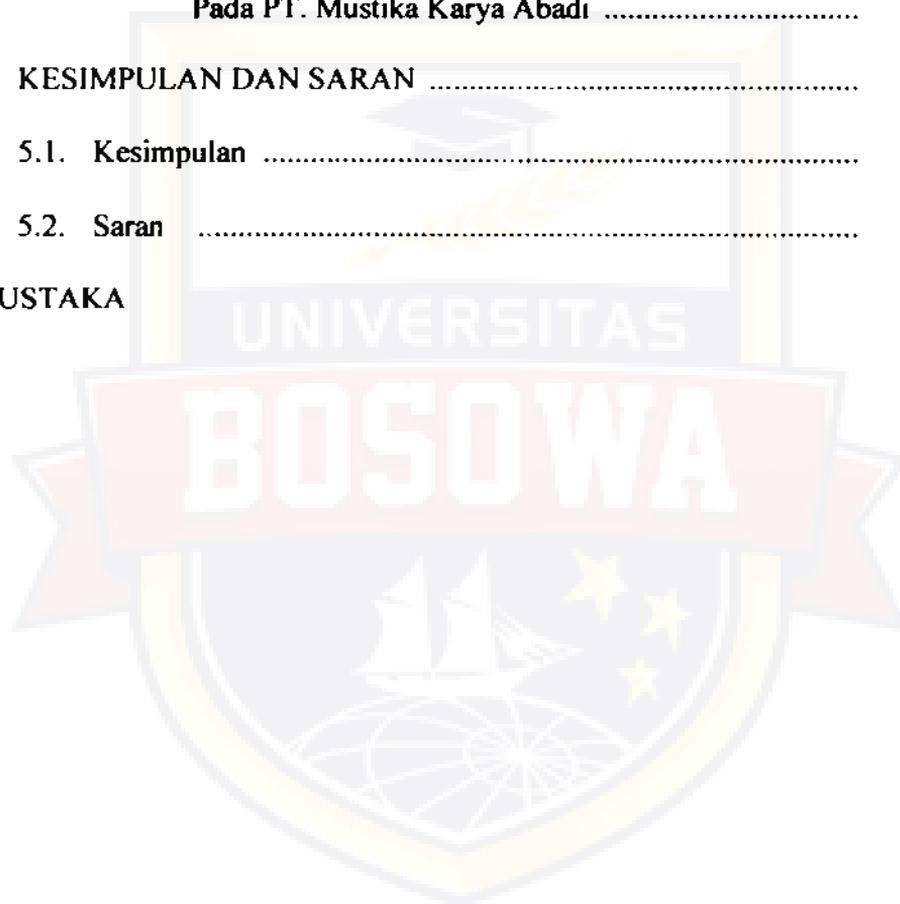
4.3. Analisis Data

4.3.1 Analisis Pengaruh Komisi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Semen Tonasa

Pada PT. Mustika Karya Abadi

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

		Halaman
TABEL	1.1 REALISASI PENJUALAN SEMEN TONASA TAHUN 2000 S/D 2003	3
TABEL	4.1 ANGGARAN DAN REALISASI BIAYA KOMISI PENJUALAN PT. MUSTIKA KARYA ABADI TAHUN 2000 S/D 2003	45
TABEL	4.2 ANGGARAN DAN REALISASI PENJUALAN PT. MUSTIKA KARYA ABADI TAHUN 2000 S/D 2003	48
TABEL	4.3 REGRESI DAN KORELASI BIAYA KOMISI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT. MUSTIKA KARYA ABADI	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya efektivitas dan efisiensi penggunaan dana, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan mampu meningkatkan penjualan dan menciptakan efisiensi biaya yang akan mengakibatkan peningkatan laba perusahaan. Penjualan juga dapat ditingkatkan dengan melalui kiat-kiat pemasaran yang dapat diandalkan. Namun demikian laba bersih operasional yang maksimal dapat dicapai oleh perusahaan dengan cara menekan biaya seefisien mungkin. Walaupun penjualan dapat ditingkatkan namun biaya tidak dapat ditekan, maka efisiensi tidak dapat tercapai akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Untuk mencapai penjualan yang maksimal, banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan seperti sistem pemberian komisi penjualan. Dengan adanya sistem pemberian komisi penjualan, akan meningkatkan semangat salesmen dalam melakukan kegiatan penjualan. Sistem pemberian komisi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan harus mampu menarik minat salesmen dalam melakukan kegiatan penjualan.

Sistem komisi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan cara memberikan komisi penjualan sebesar 1% kepada setiap salesmen yang mampu menjual melebihi dari target penjualan, di mana setiap salesmen diberikan target

penjualan sebesar Rp. 20.000.000 perbulan. Jika seorang salesmen mencapai penjualan sebesar Rp. 30.000.000 dalam satu bulan, maka komisi penjualan yang akan diterima oleh salesmen tersebut adalah $(30.000.000 - 20.000.000) \times 1\% = \text{Rp. } 100.000$. Nilai penjualan yang dicapai oleh salesmen tersebut adalah total penjualan yang dilakukan dengan sistem penjualan kredit maupun sistem penjualan tunai.

Dengan adanya komisi penjualan tersebut, akan memotivasi salesmen dalam melakukan kegiatan penjualan. Dengan adanya pemberian komisi penjualan, salesmen akan merasa bahwa kerja keras mereka dihargai oleh perusahaan, dan juga akan menambah penghasilan salesmen.

PT. Mustika Karya Abadi merupakan salah satu organisasi perusahaan yang bergerak pada bidang usaha penjualan "Semen Tonasa". Dalam mencapai target penjualannya, perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya komisi penjualan yang diberikan kepada salesmen. Biaya komisi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, melakukan pengorbanan dalam bentuk biaya komisi penjualan yang diberikan kepada setiap salesmen yang mampu menjual produk melebihi dari target. Pengorbanan dalam bentuk pemberian komisi penjualan tersebut dimaksudkan oleh perusahaan untuk memperoleh sejumlah laba dari hasil penjualan "Semen Tonasa" yang ditawarkan kepada konsumen.

Namun demikian apakah dengan adanya komisi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan. Apakah

biaya komisi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang erat terhadap peningkatan besarnya penjualan Semen Tonasa. Hal tersebut yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini.

TABEL 1.1
REALISASI PENJUALAN SEMEN TONASA PADA
PT. MUSTIKA KARYA ABADI
TAHUN 2000 S/D 2003

Tahun	Kuantitas (Zak)	Harga Per Zak (Rp)	Nilai Penjualan (Rp)
2000	108.500	30.000	3.255.000.000
2001	110.500	31.000	3.425.500.000
2002	116.400	32.000	3.724.800.000
2003	123.000	32.500	3.997.500.000

Sumber : PT. Mustika Karya Abadi, 2004

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan pada PT. Mustika Karya Abadi, nampak bahwa jumlah biaya komisi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan meningkat setiap tahun, demikian juga dengan jumlah pendapatan dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan meningkat setiap tahun. Dengan meningkatnya jumlah biaya komisi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap tahun, apakah mempunyai pengaruh maupun hubungan dengan peningkatan penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pada perusahaan ini dengan memilih judul "Analisis Pengaruh Komisi

Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Semen Tonasa Pada PT. Mustika Karya Abadi di Makassar.”

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan uraian-uraian pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini adalah : “Apakah biaya komisi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan.”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui sistem pemberian komisi penjualan yang diterapkan oleh PT. Mustika Karya Abadi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh komisi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap upaya peningkatan penjualan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan sistem pemberian komisi penjualan.
- b. Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi setiap pembaca skripsi ini mengenai pengaruh biaya komisi penjualan terhadap penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Tujuan utama dari setiap perusahaan yang berorientasi bisnis adalah untuk memperoleh laba yang maksimal. Untuk memperoleh laba yang maksimal, maka perusahaan harus meningkatkan hasil penjualannya dan menciptakan efisiensi biaya perusahaan. Untuk meningkatkan hasil penjualan, maka banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan yakni dengan melakukan kegiatan pemasaran agar masyarakat lebih mengenal akan produk yang ditawarkan serta lebih mengenal keberadaan perusahaan.

Untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat, maka perusahaan harus memperhatikan kebutuhan masyarakat baik perorangan maupun kelompok. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memasarkan produk dan konsumen puas dengan produk yang dibelinya. Jadi dengan kata lain bahwa perusahaan harus menciptakan suatu produk yang berbasis konsumen. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Dari definisi tersebut dijelaskan bahwa pemasaran erat kaitannya dengan proses sosial. Artinya bahwa dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan harus berinteraksi dengan masyarakat, dan lebih mengenal akan budaya masing-masing suatu daerah. Pemasaran merupakan suatu sistem yang bersifat manajerial dan merupakan suatu proses usaha yang menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi, juga merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan. Untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan, maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Jadi produsen berorientasi pada konsumen dimana konsumen harus dilayani dengan baik agar konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam memasarkan produk, maka diperlukan suatu konsep pemasaran yang handal yang mampu menjaring konsumen agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan. Konsep pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, (1997 : 18) :

“Kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.”

Berdasarkan definisi konsep pemasaran tersebut di atas, dijelaskan bahwa jika perusahaan ingin mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka kuncinya adalah penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan

kepada konsumen yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing yang ada. Konsep pemasaran terdiri dari 4 (empat) faktor yakni :

1. Faktor Pasar

Perusahaan harus mengidentifikasi pasar yang akan dimasuki dengan baik agar perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan dituntut untuk membuat suatu perencanaan pemasaran yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing pasar yang akan dimasuki.

2. Berorientasi Pelanggan

Perusahaan harus mampu mengenal kebutuhan akan pelanggan jika perusahaan dalam konsep pemasarannya berorientasi pelanggan. Jadi perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan yang potensial untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Pemasaran Yang Terkoordinir

Konsep pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan haruslah terkoordinasi dengan tenaga penjualan, bagian iklan, penelitian pasar bahkan departemen lainnya yang ada dalam lingkungan organisasi perusahaan.

4. Profitabilitas

Tujuan utama dari setiap perusahaan yang berorientasi laba adalah untuk mencapai laba yang maksimal. Oleh sebab itu dalam konsep pemasaran harus memperhatikan profitabilitas yang diinginkan oleh perusahaan.

2.1.2. Marketing Mix

Marketing mix terdiri dari beberapa variabel seperti : *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *place* (lokasi). Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut erat kaitannya dengan pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu marketing mix sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Konsep marketing mix sangat menekankan pada pasar, dimana pasar potensial merupakan sasaran dari bauran pemasaran.

Kebutuhan pasar akan produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi perusahaan dipakai sebagai dasar untuk menentukan jumlah produksi. Agar perusahaan tidak melakukan produksi yang berlebihan, maka harus diupayakan analisa pasar untuk menentukan jumlah produk yang dibutuhkan oleh konsumen, dan jumlah kebutuhan tersebut merupakan dasar bagi perusahaan dalam menentukan jumlah produk yang akan dihasilkan.

Selain dari produk, keadaan pasar terhadap berbagai alternatif harga, distribusi dan promosi merupakan bagian yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) dikemukakan oleh Basu Swastha (1998 ; 78) "Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan sistem pemasaran perusahaan yakni struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi."

Dari definisi bauran pemasaran tersebut menjelaskan bahwa kegiatan marketing mix terdiri atas : bagaimana menciptakan suatu produk agar konsumen

menyenangi ataupun tertarik kepada produk yang ditawarkan. Bagaimana menetapkan harga jual produk yang ditawarkan agar terjangkau oleh pasar yang akan dimasuki.

Kegiatan promosi apa yang harus dilakukan agar konsumen mengenal produk maupun perusahaan dan tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan bagaimana menentukan lokasi perusahaan agar terjangkau oleh masyarakat.

2.1.3. Produk

Produk adalah merupakan hasil produksi dari perusahaan manufaktur yang ditawarkan kepada konsumen dengan maksud agar produk yang ditawarkan tersebut dapat diperhatikan oleh konsumen, dapat dimiliki oleh konsumen, dapat digunakan, dikonsumsi, agar produk yang ditawarkan tersebut dapat memuaskan konsumen. Pengetian produk dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, (1997 ; 9) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan."

Produk merupakan hasil akhir dalam proses produksi dalam suatu organisasi perusahaan yang bergerak dibidang industri baik industri barang maupun industri jasa.

Perkembangan suatu produk terdiri dari 4 (empat) tahap siklus kehidupan (life cycle) yaitu :

1. *Introduction Stage*

Tahap *introduction stage* merupakan tahap dimana volume penjualan produk tersebut meningkat secara perlahan-lahan. Dari segi operasional perusahaan, ditandai dengan besarnya biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan tersebut. Pada tahun ini juga nampak bahwa harga cenderung lebih tinggi dan jenis produksinya masih terbatas karena pasarnya belum siap menerima produk tersebut, sehingga perusahaan harus melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat.

2. *Growth Smooth Stage*

Tahap *growth smooth stage* perusahaan lebih cenderung meramalkan pasar yang akan dicapai yang mengakibatkan persaingan semakin meningkat. Pada tahap ini perusahaan masih melihat perkembangan yang terjadi. Dalam peningkatan persaingan dipasar tersebut, akan menyebabkan harga menurun, dan biaya promosi tetap dipertahankan agar masyarakat lebih mengenal produk yang ditawarkan dan tetap eksis dipasaran.

3. *Maturity Stage*

Tahap *maturity stage* merupakan tahap dimana terdapat indikasi penurunan penjualan, ketatnya persaingan, dan usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pesaing menyebabkan konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang memproduksi barang yang sejenis tetapi telah dikembangkan. Dampak dari tahap ini

adalah adanya kapasitas produksi yang berlebihan. Untuk mengatasi hal tersebut, maka perusahaan harus melakukan terobosan-terobosan baru seperti : peningkatan kualitas produk dan memodifikasi produk agar konsumen lebih tertarik.

4. *Decline Stage*

Tahap terakhir dari siklus kehidupan suatu produk adalah tahap *decline stage* yang merupakan tahap kemunduran suatu produk. Lamanya tahap kemunduran ini ditandai ditentukan oleh besarnya beberapa faktor diantaranya adalah kemajuan teknologi, perubahan selera pasar, dan perubahan kegiatan pesaing. Dengan penurunan penjualan, beberapa perusahaan akan keluar dari persaingan dan meningkatkan pasar untuk mencapai kesempatan dibidang lain yang lebih menguntungkan. Untuk mengatasi kemunduran suatu produk, maka perusahaan harus mengadakan beberapa perubahan, baik dari segi kualitas, desain produk dan lain-lain. Desain produk yang mengikuti selera pasar, akan memberikan perubahan pada produk sehingga konsumen lebih tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan tersebut.

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu organisasi perusahaan baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba. Produk yang dapat diraba merupakan produk yang dapat dilihat dalam bentuk fisik seperti : barang dagangan termasuk kemasan dari produk tersebut. Sedangkan produk yang tidak dapat diraba adalah produk berupa jasa yang diberikan kepada konsumen seperti : jasa konsultan, jasa pelayaran, dan lain-lain.



2.1.4. Harga

Harga merupakan sesuatu yang melekat pada produk yang ditawarkan oleh produsen. Harga haruslah ditetapkan dengan mempertimbangkan daya jangkauan dari pembeli. Dalam menetapkan harga jual produk, banyak hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan seperti : biaya produksi dan daya beli masyarakat akan produk yang ditawarkan.

Dalam menetapkan harga jual suatu produk, maka setiap organisasi perusahaan harus memperhatikan biaya yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Definisi harga dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, (1997;340) "Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa".

Jadi harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan karena adanya manfaat yang melekat pada barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa, perusahaan harus memperhitungkan keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan barang atau jasa tersebut.

2.1.5. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sering dilakukan oleh setiap organisasi perusahaan. Definisi dari promosi dikemukakan oleh Basu Swatha

dan Irawan (1998 ; 349) “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Jadi promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berupa informasi atau persuasi satu arah yang dibuat oleh manajemen perusahaan untuk menciptakan pertukaran. Promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan harus direncanakan dengan baik agar promosi yang dilakukan dapat berhasil guna dan mampu mengajak calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mencapai sasaran promosi, maka harus diadakan suatu perencanaan mengenai kegiatan promosi apa yang akan dilakukan. Dalam melakukan kegiatan promosinya, perusahaan bisa menerapkan konsep bauran promosi (*promotional mix*). Variabel-variabel dari bauran promosi terdiri dari : periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Definisi dari *promotional mix* dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan (1998 ; 349) “Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, publisitas, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Jadi bauran promosi merupakan kombinasi strategi pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel seperti : periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi. Dalam pelaksanaan pemasaran tersebut, maka keempat strategi pemasaran tersebut harus digunakan untuk mencapai target pasar yang telah direncanakan.

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu variabel dari bauran promosi. Untuk mencapai target penjualan yang telah direncanakan oleh perusahaan, maka kegiatan promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah periklanan. Bentuk promosi yang memperkenalkan produk melalui media cetak, media elektronik, brosur, dan lain-lain adalah periklanan. Dengan melakukan kegiatan periklanan pada media cetak maupun elektronik, akan lebih menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan adanya kegiatan periklanan tersebut, maka produk yang ditawarkan oleh perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat. Definisi periklanan dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, (1997 ; 77) "Periklanan (advertising) adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu."

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang tidak berhubungan langsung dengan konsumen, melainkan melalui media periklanan yang telah direncanakan oleh perusahaan. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan harus menunjukkan gagasan dari pembuat iklan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi juga merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi. Penjualan pribadi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan

melakukan tatap muka dengan calon konsumen. Penjualan pribadi dilakukan oleh karyawan marketing perusahaan dengan mengunjungi ataupun dikunjungi oleh calon konsumen dan melakukan penjelasan secara langsung kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Definisi dari *personal selling* dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan (1998 ; 350) “Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.”

Jadi sasaran dari personal selling yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk menciptakan penjualan bagi perusahaan dengan melakukan presentasi secara lisan kepada calon konsumen baik secara individu maupun kelompok.

3. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu bentuk promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan melalui media cetak ataupun elektronik dalam bentuk berita komersil. Publisitas merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara non-pribadi. Definisi publisitas dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan (1998 ; 350) :

“Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersil di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.”

Publisitas dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong permintaan akan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Publisitas sering dilakukan melalui media cetak dengan melakukan berita-berita mengenai produk yang ditawarkan tersebut.

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan insentif kepada karyawan marketing perusahaan maupun bukan karyawan perusahaan yang memberikan penjualan bagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu bentuk promosi penjualan yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah pemberian insentif kepada karyawan perusahaan yang melebihi target penjualan ataupun pemberian komisi kepada non-karyawan perusahaan yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Promosi penjualan dimaksudkan untuk mendorong penjualan perusahaan. Definisi promosi penjualan dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, (1997 ; 77) "Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa."

Jadi promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian oleh konsumen atau penjualan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi perusahaan.

2.1.6. Palace/Distribusi

Distribusi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran secara umum yang mencakup tentang bagaimana cara dan jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk-produk tersebut sehingga sampai ke konsumen. Distribusi merupakan hal yang penting dalam menunjang suksesnya perusahaan, sebab tanpa adanya

pemindahan dari barang tersebut, maka tidak akan terjadi transaksi bagi perusahaan. Dengan kata lain menunjukkan pula tidak terjadinya suatu kegiatan penjualan. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui saluran distribusi yang ada. Ada Tiga aspek pokok berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi, aspek tersebut adalah :

- 1) Sistem transportasi perusahaan.
- 2) Sistem penyimpanan.
- 3) Pemilihan saluran distribusi.

Adapun bentuk saluran distribusi dapat dibedakan atas :

- 1) Saluran langsung, yaitu produsen ke konsumen.
- 2) Saluran tidak langsung dapat berupa :
 - *Produsen → Pengecer → Konsumen*
 - *Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen*
 - *Produsen → Distributor → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen*

Di dalam pemilihan bentuk saluran distribusi, yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak memilih atas penggunaan produk tersebut. Faktor lokasi merupakan salah satu strategi pemasaran. Dengan lokasi kantor yang strategis, akan memudahkan bagi konsumen untuk menjangkau perusahaan.

2.1.7. Kebijakan Komisi

Sistem komisi penjualan erat kaitannya dengan sistem insentif. Untuk lebih mendorong peningkatan volume penjualan yang lebih tinggi, maka sistem insentif yang dilakukan oleh perusahaan harus dikembangkan. Sistem insentif dapat digolongkan pada 2 (dua) kelompok utama yaitu :

- a. Sistem insentif pada tingkat individual.
- b. Sistem insentif pada tingkat kelompok.

Sistem insentif pada tingkat individual dikemukakan oleh Sondang P. Siagian (2000 ; 268) :

“Yang masuk pada tingkat insentif individual ialah *piecework*, bonus produksi, komisi, kurva “kematangan” dan insentif para eksekutif, sedangkan sistem insentif pada tingkat kelompok mencakup antara lain insentif produksi, bagi keuntungan dan pengurangan biaya.”

Jadi yang termasuk dalam tingkat insentif individual adalah *piecework* yang merupakan salah satu teknik untuk mendorong karyawan meningkatkan produktivitas kerjanya adalah dengan memberikan insentif finansial berdasarkan jumlah hasil pekerjaan karyawan yang dinyatakan dalam unit penjualan.

Komisi penjualan merupakan salah satu dari sistem insentif yang diberikan kepada karyawan dengan maksud untuk mendorong produktivitas kerja karyawan. Sistem insentif yang dilakukan oleh perusahaan harus lebih dikembangkan agar hasil penjualan dapat ditingkatkan.

Pemberian komisi penjualan dalam suatu organisasi harus diatur dengan suatu sistem yang baik, sehingga dapat dicapai tujuan dari pemberian komisi penjualan yang antara lain adalah :

- a. Menghargai prestasi kerja.
- b. Kepuasan kerja.
- c. Pengadaan efektif.
- d. Motivasi.
- e. Disiplin.
- f. Menjamin keadilan.

Pada suatu organisasi yang telah membuat keputusan tentang pemberian komisi penjualan, yang mana mencakup komponen-komponen antara lain :

- a. Organisasi administrasi pemberian komisi penjualan.
- b. Metode pemberian komisi penjualan.
- c. Struktur komisi penjualan.
- d. Program pemberian komisi penjualan sebagai perangsang kerja.
- e. Tambahan sumber pendapatan.
- f. Terjaminnya sumber pendapatan dan peningkatan jaminan imbalan jasa.
- g. Kompensasi bagi kelompok managerial.
- h. Prospek dimasa depan.

Keputusan pemberian komisi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan agar salesman perusahaan termotivasi untuk melakukan

penjualan kepada karyawan bagian pemasaran, akan termotivasi untuk memperoleh imbalan berupa komisi penjualan dari penjualan yang dihasilkan sesuai dengan permintaan manajemen perusahaan.

Dalam pengelolaan perusahaan, manajemen menetapkan sasaran yang akan dicapai dimasa yang akan datang dalam proses yang disebut perencanaan. Pelaksanaan rencana memerlukan alokasi sumber daya secara efisien. Disamping itu, pelaksanaan rencana memerlukan pengendalian agar efektif dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Pelaksanaan rencana dapat ditempuh dengan cara membuat pelaksana kegiatan perusahaan mematuhi perilaku standar untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Pelaksanaan rencana dengan cara ini dapat menjamin pencapaian sasaran organisasi secara efektif dan efisien.

Akan berbeda kondisi moral salesmen jika pengelolaan perusahaan didasarkan atas maksimisasi penentuan salesman dalam pencapaian sasaran organisasi perusahaan. Maksimisasi penentuan salesman berarti membangkitkan dorongan dalam perusahaan agar setiap salesman untuk mengerahkan usahanya dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh organisasi perusahaan. Jika setiap salesman memahami sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dan melaksanakan internalisasi sasaran perusahaan sebagai sasaran pribadinya, maka kesesuaian tujuan individu salesman dengan sasaran perusahaan secara keseluruhan akan terjadi.

Manajemen yang diterapkan oleh perusahaan merupakan suatu hubungan sistematis dalam organisasi yang memberikan efektivitas kerja yang sangat besar

dengan organisasi yang hendak mencapai tujuan yang ditetapkan. Oleh karena itu agar tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dapat tercapai maka potensi salesman perlu dikembangkan dan dievaluasi dan dipelihara sedemikian rupa sebagaimana layaknya.

Adapun fungsi-fungsi manajemen personalia menurut Edwin B. Flippo yang diterjemahkan oleh Moh. Mas'ud, (1996 ; 6) adalah sebagai berikut :

a. Pengadaan

Pengadaan meliputi cara dan usaha untuk mendapatkan tenaga kerja dalam kualitas dan kuantitas yang dibutuhkan serta seleksi penempatannya.

b. Pengembangan

Pengembangan dalam arti meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja salesman melalui training yang berupa latihan atau pendidikan yang berhubungan dengan tugas dan pekerjaan yang tinggi dan semakin kompleksnya manajemen yang dihadapi.

c. Kompensasi

Kompensasi membicarakan mengenai pemberian balas jasa yang adil dan layak kepada salesman yang telah menyumbangkan tenaganya dalam mencapai tujuan organisasi perusahaan.

d. Integrasi

Integrasi yaitu cara mengadakan penyesuaian atau kombinasi antara kepentingan individu, kepentingan organisasi dan kepentingan masyarakat. Sehingga dalam melakukan integrasi ini membicarakan mengenai sikap-sikap dan peranan individu dalam hubungannya dengan praktek-praktek yang dianut organisasi.

e. Pemeliharaan

Dalam pemeliharaan ini menitikberatkan pada pemeliharaan kondisi fisik dari para karyawan dengan kata lain mempertahankan dan meningkatkan kondisi fisik dan pemeliharaan sikap menyenangkan yang dapat dibina melalui komunikasi antara majikan dan bawahan.

2.1.9. Regresi

Regresi merupakan peralatan statistik yang dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh peningkatan biaya komisi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan atau dengan kata lain berapa besar peningkatan hasil penjualan jika biaya promosi penjualan ditingkatkan sebesar Rp. 1,-. Rumus regresi dikemukakan oleh Husaini Usaman dan Akbar R. Purnomo Setiady (1995 : 242) :

$$Y = a + bX$$

dimana :

$$Y = \text{Hasil penjualan}$$

a = Konstanta

b = Variabel bebas

X = Komisi penjualan

2.1.10. Korelasi

Korelasi dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara variabel X terhadap Variabel Y. Apakah dengan meningkatnya jumlah variabel X akan mengakibatkan meningkatnya variabel Y. Korelasi merupakan teknik analisis untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel X dengan Variabel Y. Jadi korelasi adalah suatu metode analisis untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan antara variabel X dengan Variabel Y. Rumus korelasi dikemukakan oleh Husaini Usaman dan Akbar R. Purnomo Setiady (1995 : 242) :

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

dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah periode tahunan

X = Variabel dependen

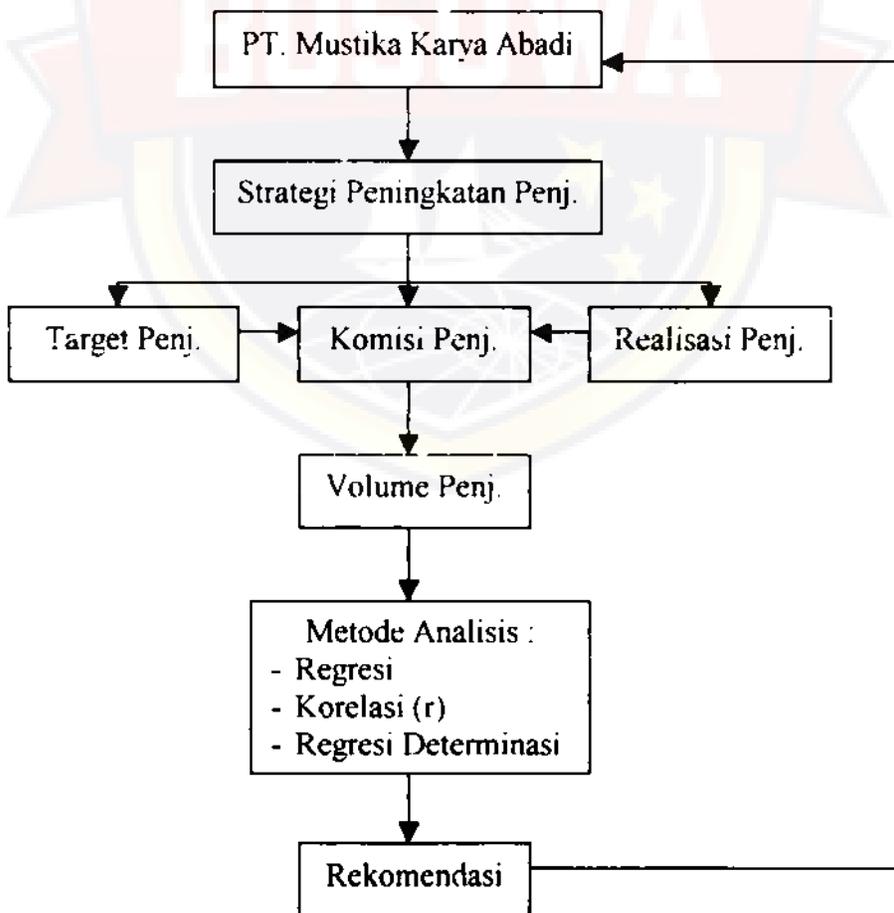
Y = Variabel Independen

- a. Apabila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif, sangat kuat dan bersifat searah, artinya kenaikan atau

penurunan nilai X akan terjadi bersama dengan kenaikan atau penurunan nilai Y.

- b. Apabila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel (X dan Y) sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- c. Apabila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasinya dikatakan negatif, sangat kuat dan bersifat tidak searah, artinya bahwa kenaikan nilai X terjadi bersama-sama penurunan nilai Y, demikian pula sebaliknya.

2.2. Kerangka Pikir



Penerapan sistem komisi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan, akan mengeluarkan sejumlah biaya komisi penjualan yang akan diberikan kepada setiap salesmen yang mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan pengeluaran biaya komisi penjualan tersebut apakah berpengaruh terhadap nilai penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, maka penulis menarik suatu hipotesis sebagai berikut : diduga, bahwa biaya komisi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian

Adapun daerah dan waktu penelitian penulis adalah PT. Mustika Karya Abadi yang berkedudukan di Makassar dan waktu penelitian dalam penyusunan skripsi ini kurang lebih 3 bulan.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur yang ada kaitannya dengan penulisan ini sebagai landasan teoritis dan pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisa dan mengolah data yang dikumpulkan.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang relevan dengan penulisan ini, kemudian menganalisis data yang ada serta membandingkan dengan teori-teori yang ada pada literatur-literatur.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

a. Data kualitatif

Yaitu data yang bukan berupa angka-angka. Dalam penulisan ini data kualitatifnya berupa kebijakan sistem pemberian komisi penjualan, konsep motivasi yang ada dalam perusahaan.

b. Data kuantitatif

Yaitu data yang berupa angka-angka. Dalam penulisan ini data kuantitatifnya berupa data yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini seperti data biaya komisi penjualan dan jumlah penjualan.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang akan dikumpulkan oleh penulis dan akan dipergunakan dalam penulisan ini adalah :

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dengan jalan mengadakan pengamatan serta wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan staf perusahaan.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari perusahaan berupa bahan dokumentasi dan sumber informasi tertulis lainnya yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

3.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam membahas permasalahan di atas adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi

$$Y = a + bX$$

Dimana :

a dan b = Parameter regresi.

Dan untuk mengetahui nilai parameter a dan b digunakan formula sebagai berikut

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana : n = Banyaknya kegiatan observasi (dalam tahun).

X = Komisi Penjualan (Rp).

Y = Volume Penjualan (Rp.).

2. Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh komisi penjualan terhadap volume penjualan yang dicapai, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Estimasi kemungkinan korelasi antara biaya komisi penjualan dengan volume penjualan yang dicapai

n = Jumlah sampel

X = Komisi Penjualan (Rp).

Y = Penjualan yang dicapai (Rp)

Untuk menentukan ada tidaknya korelasi antara kedua variabel tersebut dijelaskan oleh Anto Dajan bahwa :

- Apabila $r = 0$, tidak ada hubungan
- Apabila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah, artinya bahwa kenaikan x terjadi secara bersama-sama dengan kenaikan nilai y .
- Apabila $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat dan tidak searah, artinya bahwa nilai X terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai Y , demikian pula sebaliknya.

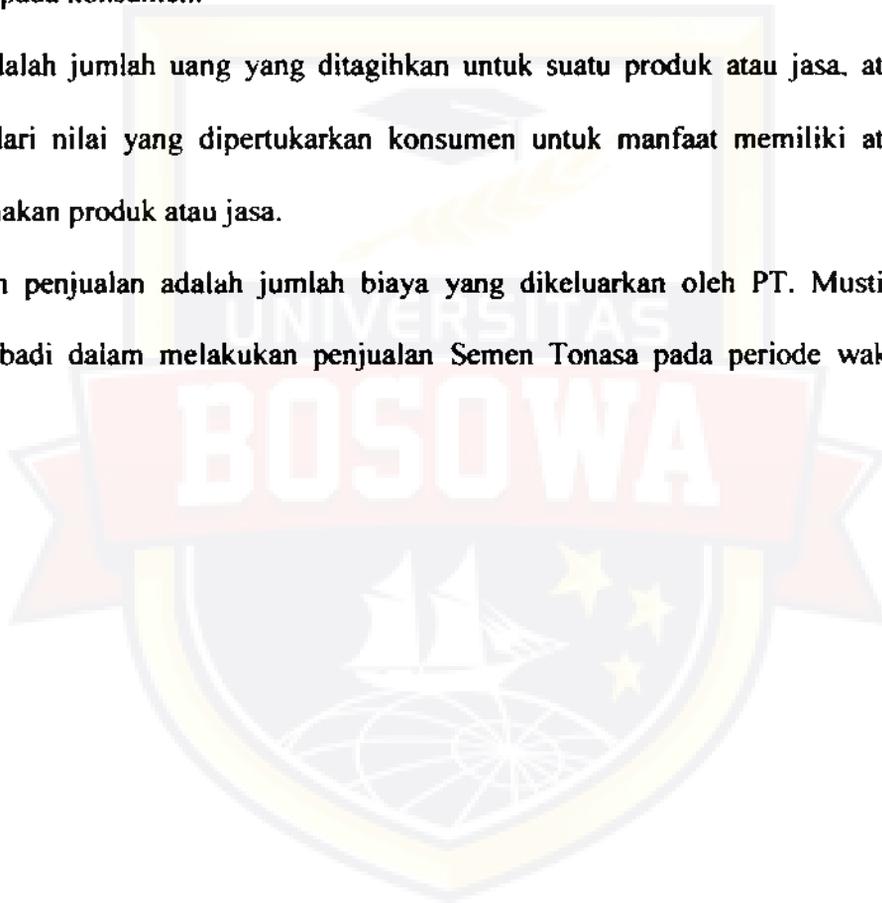
3. Analisis Determinasi

$$\text{Determinasi} = r^2$$

3.5. Defenisi Operasional

- a. Komisi penjualan adalah imbalan yang diberikan perusahaan kepada staf perusahaan PT. Mustika Karya Abadi yang melakukan penjualan Semen Tonasa melebihi dari penjualan yang menjadi target perusahaan.

- b. Volume penjualan adalah besarnya penjualan yang dicapai oleh perusahaan yang dinyatakan dalam rupiah.
- c. Semen Tonasa adalah produk yang dijual oleh perusahaan PT. Mustika Karya Abadi kepada konsumen.
- d. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.
- e. Anggaran penjualan adalah jumlah biaya yang dikeluarkan oleh PT. Mustika Karya Abadi dalam melakukan penjualan Semen Tonasa pada periode waktu tertentu.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Latar Belakang Perusahaan

PT. Mustika Karya Abadi berkedudukan dan berkantor pusat di Makassar sesuai dengan akte pendirian perusahaan No. 77 tahun 1992 yang dibuat dihadapan notaris Ny. Pudji Redjeki Irawati, SH., Notaris di Makassar pada waktu itu, dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia nomor C2-1050.HT.01.01.TH'93. PT. Mustika Karya Abadi didirikan sejak tanggal 26 Agustus 1992 dan bergerak dibidang perdagangan umum. Seiring dengan perkembangannya, hingga saat ini perusahaan bergerak dibidang distribusi produk "semen tonasa".

Sesuai dengan anggaran dasar perusahaan, dijelaskan maksud dan tujuan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Menjalankan usaha dalam bidang perdagangan umum, termasuk perdagangan import-export, interinsuler, dan lokal, terutama perdagangan umum consumer good yaitu kebutuhan barang-barang dan atau bahan-bahan sehari-hari, antara lain barang-barang kosmetik, obat-obatan farmasi dan alat-alat kesehatan, alat-alat tulis kantor, barang-barang elektronik, baik untuk perhitungan sendiri maupun secara komisi atau secara amanat.

2. Menjalankan usaha dalam bidang jasa teknik dan biro jasa umum, antara lain pembengkelan, pertukangan, pemeliharaan gedung-gedung dan kantor-kantor, pemeliharaan air conditioning (AC), pemeliharaan listrik, serta segala sesuatu yang berhubungan dengan itu, kecuali bidang hukum dan pajak.
3. Menjalankan usaha dalam bidang industri dalam arti kata yang seluas-luasnya.
4. Menjalankan usaha dalam bidang perkayuan, perkebunan, pertanian, kehutanan, dan perikanan serta pertambangan.
5. Menjalankan usaha dalam bidang pengangkutan darat dan menerima serta mengangkut barang dan atau orang, atau bertindak sebagai agen dari perusahaan-perusahaan lainnya.
6. Menjalankan usaha-usaha sebagai leveransir, supplier, grosir, distributor, komisioner, perwakilan atau peragenan dari perusahaan-perusahaan atau badan-badan lain, baik dari dalam maupun luar negeri.
7. Menjalankan usaha-usaha sebagai pemborong, kontraktor untuk semua pekerjaan bangunan antara lain gedung-gedung, rumah-rumah (real estat), jalanan, jembatan, konstruksi bangunan besi dan kayu serta pengurusan instalasi air, listrik, gas, dan telepon serta semua pekerjaan yang berhubungan dengan itu.
8. Menjalankan usaha dalam bidang percetakan, penerbitan, penjiilidan, dan sejenisnya.

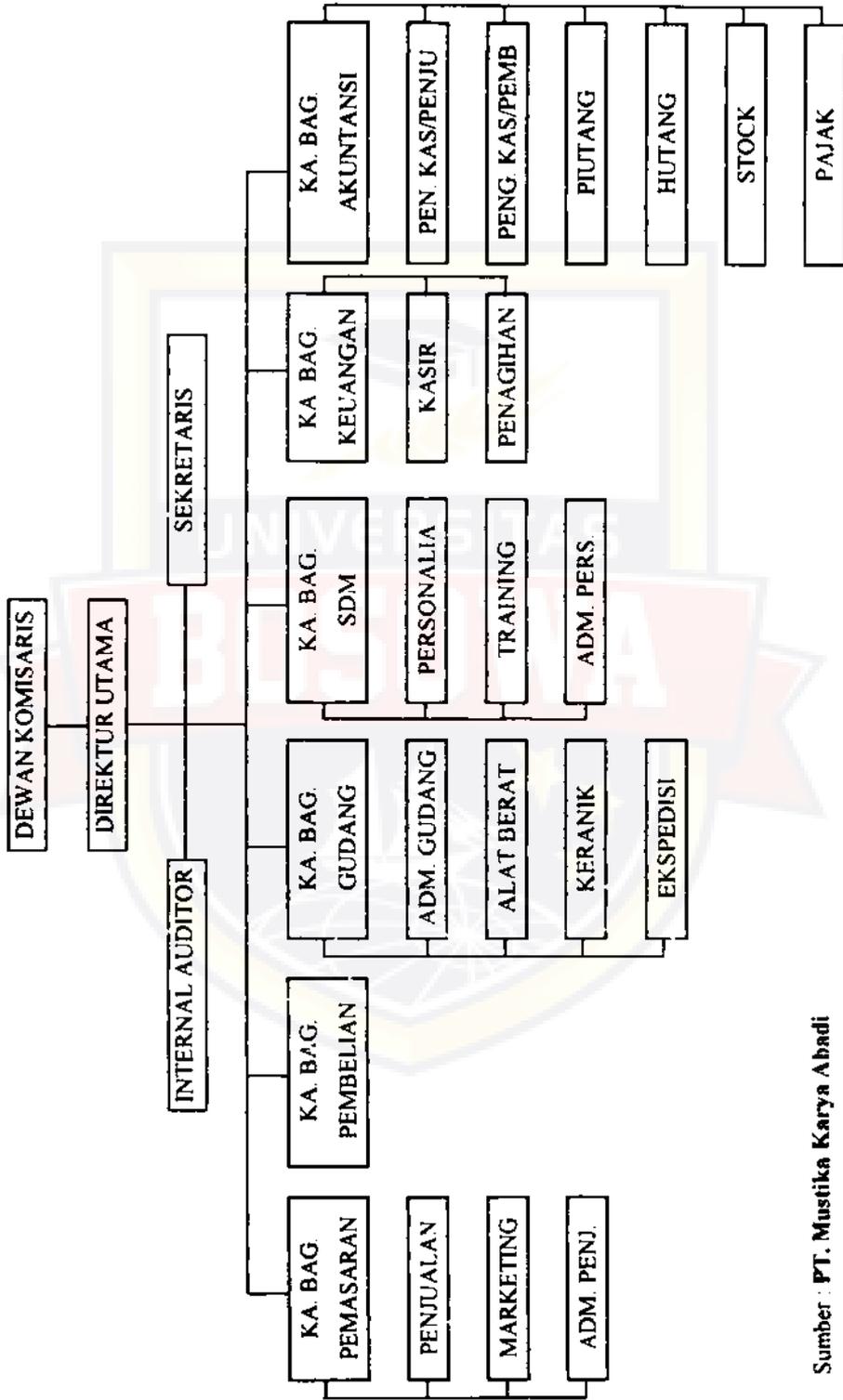
9. Berusaha dalam bidang budi daya hasil laut dalam arti kata yang seluas-luasnya meliputi perikanan, pembibitan (hatchery) udang, ikan, penangkapan udang, ikan, pendinginan udang ikan (cold storage).

4.1.2. Struktur Organisasi

Untuk menghindari terjadinya pekerjaan yang tumpang tindih, maka perusahaan membuat suatu struktur organisasi. Dalam struktur organisasi akan diatur mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada. Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian akan dapat dikontrol dengan adanya struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi juga memudahkan bagi manajemen perusahaan dalam melihat kinerja dari masing-masing bagian yang ada dalam lingkungan organisasi perusahaan. Struktur organisasi menjelaskan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian agar dalam pelaksanaan pekerjaan tidak terjadi tumpang tindih.

Dalam struktur organisasi harus ada koordinasi antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya agar tercipta saling kontrol antar bagian dalam organisasi perusahaan untuk menjaga agar tidak terjadi penyimpangan dalam pelaksanaan keuangan perusahaan. Misalnya bagian penagihan, harus dikontrol oleh bagian kasir dan bagian akuntansi, demikian pula sebaliknya bagian kasir harus dikontrol oleh bagian penagihan dan bagian akuntansi agar ada kecocokan antara catatan pada bagian penagihan dengan bagian kasir dan bagian akuntansi. Berikut struktur organisasi yang digunakan oleh perusahaan :

Skema 1
PT. MUSTIKA KARYA ABADI
STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : PT. Mustika Karya Abadi

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, terlihat bahwa struktur organisasi yang digunakan oleh perusahaan adalah struktur organisasi yang berdasarkan fungsi. Masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi mempunyai fungsi masing-masing yang saling terkoordinasi antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya.

4.1.3. Job Description

Berdasarkan struktur organisasi yang ada, dijelaskan mengenai job description dari masing-masing bagian sebagai berikut :

1. Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan jabatan tertinggi dalam struktur organisasi. Yang duduk dalam dewan komisaris adalah para pemegang saham perusahaan. Tugas dan tanggung jawab dari dewan komisaris : mengawasi jalannya perusahaan, meminta pertanggungjawaban kepada direktur perusahaan mengenai kemajuan perusahaan dan hasil yang sudah dicapai, mengangkat dan memberhentikan direktur utama, membahas hasil kerja direktur perusahaan untuk menentukan tingkat keberhasilan direktur dalam menjalankan perusahaan, mengadakan rapat dengan direktur utama untuk membahas mengenai rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang perusahaan, mewakili perusahaan dalam urusan perusahaan yang tidak bisa diwakili oleh direktur perusahaan.

2. Direktur Utama

Direktur utama bertanggung jawab kepada dewan komisaris. Tugas dan tanggung jawab direktur utama adalah : membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan perusahaan kepada dewan komisaris, mengawasi kegiatan sekretaris, meminta laporan pertanggungjawaban sekretaris, mengawasi kegiatan internal auditor, meminta laporan pertanggungjawaban internal auditor, mengawasi kegiatan bagian pemasaran, meminta laporan pertanggungjawaban ka. bab. Pemasaran, mengawasi kegiatan bagian pembelian, meminta laporan pertanggungjawaban dari ka. bag. pembelian, mengawasi kegiatan bagian gudang, meminta laporan pertanggungjawaban dari ka. bag. gudang, mengawasi kegiatan bagian sumber daya manusia, meminta laporan kegiatan pertanggungjawaban dari ka. bag. sumber daya manusia, mengawasi kegiatan bagian keuangan, meminta laporan pertanggungjawaban dari ka. bag. keuangan, mengawasi kegiatan bagian akuntansi, meminta laporan pertanggungjawaban dari bagian ka. bag. akuntansi, mewakili perusahaan dalam segala urusan luar perusahaan yang tidak boleh diwakili oleh ka. bag. yang ada, memimpin rapat antar kepala bagian.

3. Internal Auditor

Internal auditor bertanggung jawab kepada direktur utama. Tugas dan tanggung jawab internal auditor adalah : membuat laporan internal audit perusahaan kepada direktur utama, mengawasi kegiatan bagian pemasaran, mengawasi kegiatan

bagian pembelian, mengawasi kegiatan bagian sumber daya manusia, mengawasi kegiatan bagian keuangan, mengawasi kegiatan bagian akuntansi, memeriksa dan menganalisa laporan keuangan yang dibuat oleh bagian akuntansi, mengevaluasi efektivitas sistem perusahaan, memberikan saran perbaikan atas sistem yang ada dalam organisasi perusahaan.

4. Sekretaris

Sekretaris bertanggung jawab kepada direktur utama. Tugas dan tanggung jawab sekretaris adalah : mencatat surat masuk dan surat keluar, mengagendakan jadwal kegiatan direktur utama, sebagai notulen dalam rapat-rapat perusahaan, membuat surat keluar yang berhubungan dengan kesekretariatan, mengarsipkan surat masuk dan surat keluar.

5. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran bertanggung jawab langsung kepada direktur utama. Tugas dan tanggung jawab bagian pemasaran adalah : membuat laporan pertanggungjawaban bagian pemasaran kepada direktur utama, mewakili bagian pemasaran dalam rapat kepala bagian dengan direktur utama, mengawasi dan meminta laporan pertanggung jawaban kerja staf bagian pemasaran, melayani konsumen, menerima order dari konsumen, membuka faktur penjualan, menyerahkan barang ke konsumen, mengadakan promosi produk, merancang rencana bentuk iklan, menawarkan produk kepada konsumen, membuat terobosan-terobosan baru agar produk dan perusahaan

lebih dikenal oleh masyarakat, menjelaskan kepada konsumen mengenai kelebihan produk yang ditawarkan, mencatat hasil penjualan yang dilakukan, mengarsipkan faktur penjualan, mencatat nama-nama konsumen, membuat daftar penjualan kredit.

6. Bagian Pembelian

Bagian pembelian bertanggung jawab kepada direktur utama. Tugas dan tanggung jawab bagian pembelian adalah : membuat laporan pertanggungjawaban bagian pembelian kepada direktur utama, membuat order pembelian ke supplier, menyeleksi calon supplier, membuat penawaran harga ke supplier, mewakili bagian pembelian dalam rapat kepala bagian dengan direktur utama.

7. Bagian Gudang Gudang

Bagian gudang bertanggung jawab kepada direktur utama. Tugas dan tanggung jawab bagian gudang adalah : membuat laporan pertanggungjawaban bagian gudang ke direktur utama, mengawasi barang yang masuk dan barang yang keluar, mengawasi semua kegiatan yang dilakukan oleh staf bagian gudang, meminta laporan kerja staf bagian gudang, mencatat barang masuk dan keluar ke kartu stock, membuat laporan barang yang masuk dan keluar, membuat laporan posisi stock, mengarsipkan dokumen-dokumen gudang, mengontrol pemakaian alat berat, melakukan koordinasi dengan driver mengenai barang yang diangkut keluar dari gudang, mencocokkan nota barang yang masuk dengan fisik barang yang masuk, mencocokkan nota barang yang keluar dengan fisik barang yang keluar.

8. **Bagian Sumber Daya Manusia (SDM)**

Bagian sumber daya manusia bertanggung jawab kepada direktur utama. Tugas dan tanggung jawab bagian sumber daya manusia adalah : membuat laporan pertanggungjawaban kegiatan bagian sumber daya manusia kepada direktur utama, mengawasi semua staf bagian sumber daya manusia, meminta laporan kegiatan semua staf bagian sumber daya manusia, melakukan penilaian terhadap karyawan perusahaan, membuat usulan kenaikan gaji karyawan, melakukan rekrutmen karyawan, membuat laporan perkembangan jumlah karyawan, membuat program pengembangan sumber daya manusia, melakukan training terhadap karyawan yang lama maupun baru, mencatat data-data karyawan perusahaan, mengarsipkan data-data karyawan perusahaan.

9. **Bagian Keuangan**

Bagian keuangan bertanggung jawab kepada direktur utama. Tugas dan tanggung jawab bagian keuangan adalah : membuat laporan pertanggungjawaban bagian keuangan kepada direktur utama, mengatur *cash flow* perusahaan. menandatangani pembayaran yang dilakukan dengan cek, mengawasi semua staf bagian keuangan, meminta laporan kerja staf bagian keuangan, membuat laporan *cash flow*, membuat anggaran perusahaan, mengontrol penerimaan dan pengeluaran perusahaan, membuat laporan *cash management*, mewakili bagian keuangan dalam rapat kepala bagian dengan direktur utama, menerima hasil penagihan dari bagian

