

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1. Sistem

2.1.1. Pengertian Sistem

Sistem adalah suatu jaringan prosedur yang dibuat menurut pola yang terpadu untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan. (Mulyadi, 2008 : 2).

Sistem adalah suatu kesatuan (*entity*) yang terdiri dari bagian-bagian (disebut subsistem) yang saling berkaitan dengan tujuan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu (Zaki Baridwan, 1981:6).

Komponen-komponen sistem atau elemen-elemen sistem dapat berupa suatu sub sistem atau bagian-bagian dari sistem. Setiap sub-sub sistem mempunyai sifat-sifat dari sistem yang menjalankan suatu fungsi tertentu dan mempengaruhi proses sistem secara keseluruhan. Batas sistem merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem dengan sistem lainnya dengan lingkungan lainnya.

Batas sistem ini memungkinkan suatu sistem dipandang sebagai satu kesatuan. Batas suatu sistem menunjukkan ruang lingkup (*scope*) dari sistem tersebut. Lingkungan luar dari suatu sistem adalah apapun diluar batas dari sistem yang mempengaruhi operasi sistem. Lingkungan luar sistem dapat bersifat menguntungkan dan dapat juga bersifat merugikan. Lingkungan luar yang menguntungkan merupakan energi dari sistem dengan demikian harus dijaga dan

dipelihara, sedangkan lingkungan luar yang merugikan harus ditahan dan dikendalikan kalau tidak maka akan mengganggu kelangsungan hidup dari sistem.

2.1.2. Unsur Sistem

Menurut Mulyadi (2008: 23), mengemukakan bahwa pada prinsipnya setiap sistem yang membuat terdiri dari beberapa unsur, yaitu:

1. Objek yang dapat berupa bagian elemen, atau variabel. Dia bisa menjadi benda-benda fisik, abstrak, atau keduanya sekaligus tergantung pada sifat dari sistem.
2. Atribut, yang menentukan kualitas atau sifat kepemilikan sistem dan objeknya.
3. Hubungan internal antara benda-benda di dalamnya.
4. Lingkungan, dimana sistem berada.

2.1.3. Elemen Sistem

Menurut Mulyadi (2001:63) mengemukakan bahwa ada beberapa elemen yang membentuk sistem, yaitu :

1. Tujuan

Setiap sistem memiliki tujuan (*Goal*), entah hanya satu atau mungkin banyak. Tujuan inilah yang menjadi pemotivasi yang mengarahkan sistem. Tanpa tujuan, sistem menjadi tidak terarah dan tak terkendali.

2. Masukan

Masukan (*input*) sistem adalah segala sesuatu yang masuk ke dalam sistem dan selanjutnya menjadi bahan yang diproses. Masukan dapat berupa hal-hal yang berwujud (tampak secara fisik) maupun yang tidak tampak. Contoh masukan

yang berwujud adalah bahan mentah, sedangkan contoh yang tidak berwujud adalah informasi (misalnya permintaan jasa pelanggan).

3. Proses

Proses merupakan bagian yang melakukan perubahan atau transformasi dari masukan menjadi keluaran yang berguna dan lebih bernilai, misalnya berupa informasi dan produk, tetapi juga bisa berupa hal-hal yang tidak berguna.

4. Batas

Yang disebut batas (*boundary*) sistem adalah pemisahan antara sistem dan daerah diluar sistem. Batas sistem menentukan konfigurasi, ruang lingkup, atau kemampuan sistem.

5. Mekanisme pengendalian

Mekanisme pengendalian (*control mechanism*) diwujudkan dengan menggunakan umpan balik (*feedback*) yang mencuplik keluaran. Tujuannya adalah untuk mengatur agar sistem berjalan sesuai dengan tujuan.

2.2. Akuntansi

Akuntansi sering disebut sebagai “bahasanya dunia usaha” karena akuntansi akan menghasilkan informasi yang berguna bagi pihak-pihak yang menyelenggarakannya dan pihak luar untuk mengambil keputusan.

2.2.1. Pengertian Akuntansi

Akuntansi adalah aktivitas yang menghasilkan jasa, dimana mempunyai fungsi untuk menyajikan informasi kuantitatif yang pada dasarnya bersifat keuangan dari suatu badan usaha atau perusahaan. Informasi tersebut akan dapat

dipakai oleh pihak eksternal dan pihak internal perusahaan guna pengambilan keputusan dengan memilih beberapa alternatif yang ada (L. Suparwoto, 1983:2).

Menurut Hartanto (2004:15) mengatakan bahwa akuntansi adalah kumpulan prosedur untuk mencatat, mengklasifikasi, mengikhtisarkan dan melaporkan dalam bentuk laporan keuangan, transaksi-transaksi yang telah dilaksanakan perusahaan dan akhirnya menginterpretasikan laporan tersebut.

Dari definisi diatas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa akuntansi merupakan sekumpulan prosedur untuk mencatat, mengikhtisarkan, mengklasifikasikan, dan melaporkan dalam bentuk laporan keuangan. Dalam pengelolaan keuangan yang baik dan transparan diperlukan pengetahuan dan ketrampilan akuntansi yang baik pula. Dimana kemampuan dalam memberikan informasi keuangan yang akurat dapat memberikan dampak terhadap *stakeholder* bisnis itu sendiri.

2.2.2. Tujuan Akuntansi

Tujuan utama akuntansi adalah menyajikan informasi ekonomi (*economic information*) dari suatu kesatuan ekonomi (*economic entity*) kepada pihak-pihak yang berkepentingan (Soemarso, 2004:3-4).

Menurut Sofyan Syafri Harahap (2007:122) merumuskan 4 tujuan akuntansi, sebagai berikut :

1. Membuat keputusan yang menyangkut penggunaan kekayaan yang terbatas dan untuk menetapkan tujuan.

2. Mengarahkan dan mengontrol secara efektif sumber daya manusia dan faktor produksi lainnya.
3. Memelihara dan melaporkan pengumuman terhadap kekayaan.
4. Membantu fungsi pengawasan sosial.

Dari tujuan akuntansi yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan akuntansi yaitu, menyajikan informasi ekonomi dari suatu kesatuan ekonomi kepada pihak-pihak yang berkepentingan, membuat keputusan yang menyangkut penggunaan kekayaan yang terbatas, mengarahkan dan mengontrol secara efektif sumber daya manusia dan factor produksi lainnya, memelihara dan melaporkan pengumuman terhadap kekayaan, serta membantu fungsi dan pengawasan sosial.

2.2.3. Manfaat Akuntansi

Akuntansi dilengkapi dengan tehnik untuk menghimpun dan diutamakan untuk menghubungkan data ekonomi ke dalam bermacam-macam bentuk perusahaan, baik perorangan maupun lembaga. Dengan demikian manfaat akuntansi menurut Mulyadi (2001:20) adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui status dan kondisi keuangan perusahaannya serta bagaimana kemungkinannya pada masa mendatang (bagi pemilik dan calon investor).
2. Menetapkan tingkat resiko yang berkaitan dengan pinjaman atau kredit yang akan diberikan (bagi *bankers* dan kreditor).
3. Dasar menentukan pajak dan peraturan-peraturan (bagi badan pemerintah).
4. Mendapatkan gambaran kemandirian dan tingkat laba dari perusahaan (bagi pekerja dan wakil serikat buruh).

2.3 Sistem Akuntansi

Sistem akuntansi merupakan suatu alat yang sangat penting bagi manajemen dalam merencanakan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan organisasi perusahaan, yang akan digunakan sebagai alat komunikasi untuk keperluan manajemen, baik keperluan intern maupun ekstern perusahaan.

Pengertian sistem akuntansi menurut para ahli :

1. Menurut Stettler seperti yang telah diterjemahkan oleh Zaki Baridwan (2007:4) dalam buku Sistem Akuntansi Prosedur dan Metode , sistem akuntansi adalah sebagai berikut :

“ Sistem akuntansi adalah formulir-formulir, catatan-catatan, prosedur-prosedur dan alat-alat untuk mengelolah data mengenai usaha suatu kesatuan ekonomis dan tujuan untuk menghasilkan umpan balik dalam bentuk laporan-laporan yang diperlukan oleh manajemen untuk mengawasi usahanya, dan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan seperti pemegang saham, kreditu dan lembaga-lembaga pemerintahan untuk menilai hasil operasi”

2. Menurut Mulyadi (2008:3) pada bukuya sistem akuntansi, mendefinisikan sebagai berikut :

“Sistem akuntansi adalah organisai, formulir catatan dan laporan yang di koordinasikan sedemikian rupa untuk menyediakan informasi keuangan yang dibutuhkan manajemen guna memudahkan pengelolaan perusahaan.”

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan sistem akuntansi adalah metode dan prosedur untuk mengumpulkan (fomulir-fomulir, catatan-catatan, alat-alat)

yang digunakan untuk mengelola data dan melaporkan informasi operasi dan keuangan sebuah perusahaan.

2.4 Penjualan

2.4.1 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 eksis dalam persaingan usaha (Moekijat, 2000 : 48).

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.

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 (Basu Swastha, 1998 : 48).

Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian 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.

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 meningkatkan peranan penjualan. Di dalam operasi pemasaran quota penjualan biasanya lebih bersifat hasil persetujuan bersama. 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 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 (Basu Swastha, 2005:404) :

- a. Mencapai volume penjualan yang ditargetkan
- b. Mendapatkan laba yang diinginkan
- c. Merangsang pertumbuhan perusahaan

2.4.2. Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut Basu Swasta (2005:315) terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

1. *Trade Selling*

Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar memperhasilkkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan kegiatan promosi perdagangan, persediaan dan produk yang baru, jadi titik beratnya adalah para penjual melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4. *New Bussiness Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *Roote driving and Retaining*, jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun akan terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Selain itu terdapat berbagai macam transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Penjualan Secara Tunai

Penjualan yang bersifat “*Cash and Carry*” dimana penjualan setelah terjadi kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, pembeli langsung menyerahkan pembayaran secara tunai dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

b. Penjualan Kredit

Penjualan *non cash* dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.

c. Penjualan Secara *Tender*

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur *tender* untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka *tender*.

d. Penjualan *Ekspor*

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *Letter of Credit (LC)*.

e. Penjualan Secara Grossir

Penjualan yang dilakukan tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan-kegiatan penjualan oleh faktor-faktor sebagai berikut (Basu Swastha, 2005:406):

2.4.3.1 Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atau barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu , penjual sebagai

pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut penjual harus memahami berbagai masalah penting yang sangat berkaitan yaitu (Basu Swastha, 2004:404) :

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga pokok
- 3) Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran, 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.

2.4.3.2 Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang akan dijual tersebut dikenal oleh pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud 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.

2.4.3.3 Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang oleh orang-orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana 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 tidak diberikan kepada orang lain..

2.4.3.4 Faktor-faktor Intern dan Ekstern

Merupakan suatu faktor yang menimbulkan penurunan dan peningkatan volume penjualan yang dipengaruhi faktor intern dan ekstern perusahaan, misalnya pada saat penurunan kualitas produk pada saat itu pula muncul pesaing baru, barang pengganti atau kebijaksanaan pemerintah.

a. Produk

Pengertian produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (William J. Stanton, 1985:222).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dari pengertian produk diatas yang telah dikemukakan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa produk bukan hanya merupakan barang-barang yang ditawarkan di pasar yang secara fisik dapat di raba, antara lain bisa berupa jasa-jasa yang dihasilkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (William J. Stanton, 1985:308).

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 bisa didefinisikan sebagai satu takaran perbandingan antara pengorbanan dan manfaat dalam pikiran (asumsi) konsumen.

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 peminta 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 terlalu tinggi dan tidak pula terlalu rendah dibandingkan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing lainnya.

Adapun tujuan dari penetapan harga :

- 1) Meningkatkan Penjualan

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

- 2) Mempertahankan dan Memperbaiki *market share*

Penetapan harganya yang tepat dan bersaing diharapkan dapat mempertahankan dan bahkan memperluas kepemilikan terhadap kondisi pemasaran yang telah yang telah dimiliki sebelumnya.

3) Stabilitas Harga

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

4) Mencapai Target Pengembalian Investasi

Harga yang ditetapkan ditujukan untuk menutup dana dan investasi yang telah ditanamkan dan perolehan laba yang diharapkan.

5) Mencapai laba maksimum

Terjadinya harga biasanya ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

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 (Philip Kotler, 1995 : 257).

Selera konsumen merupakan bagian daripada faktor 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 pendapatan yang

dimilikinya belum cukup menjangkau dari harga yang ditawarkan tersebut, maka apa yang diinginkan belum juga dapat terpenuhi.

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, 2011 : 257) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada kegiatan yang menciptakan pertukaran di dalam suatu perusahaan.

Tujuan dari dilaksanakannya promosi adalah :

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingat

Adapun variabel-variabel promosi yang dimaksud dikenal dengan istilah promotional ada empat yaitu (Philip Kotler, 1995:312):

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk persentasi 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 : surat kabar, majalah, buku, papan reklame, radio , televise dan sebagainya.

2. *Personal Selling*

Personal selling adalah suatu persentasi 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 dan keinginan dan kesukaan pembeli.

3. Publisitas

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

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berupa kegiatan promosi dalam personal selling periklanan maupun publisitas, kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain berupa peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

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 control 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 mencapai tujuannya. Adapun bentuk-bentuk persaingan tersebut adalah :

- 1) Persaingan umum yaitu persaingan yang beraasal dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama dari konsumen tersebut.
- 2) Persaingan antar bentuk produk yang bersaing pada versi produk tertentu.
- 3) Persaingan antara yang menghasilkan barang dan jasa sejenis. Implikasi dari bentuk-bentuk persaingan yang tersebut diatas adalah perusahaan harus berusaha memahami apa sesungguhnya yang di beli konsumen.

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.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan materiil melalui sistem prosedur dan metode tersebut dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya.

1) 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 negative yang selanjutnya akan memberikan penurunan perusahaan.

Ada tiga kategori bentuk pelayanan :

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

2.5 Sistem Penjualan

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

2.5.1 Sistem 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 (Muhamad Djumhana, 2000:365).

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.

Menurut Kasmir (2002:94) unsur-unsur kredit sebagai berikut :

- 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 tenggang adalah masa yang abstrak.
- d. Karena prestasi yang diberikan adalah berupa barang dan uang jasa.

Menurut Kasmir (2002:121) 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 cara dalam menghadapi persaingan antara perusahaan dealer-dealer sepeda motor dalam memasarkan suatu produk untuk jenis yang sama.

b. Fungsi Kredit

1) *Probability*

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 akan memperbesar profitabilitinya.

a. Pemberian Kredit Sepeda Motor

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 (Sawir, 2001:200) :

- 1) Karakter yaitu mengacu sejauhmana konsumen berusaha memenuhi kewajiban kreditnya.
- 2) Kapasitas yaitu penilaian subjektif mengenal kemampuan konsumen untuk membayar tercermin pada laporan kerja konsumen dimasa lalu dan metode dalam mengolah suatu usaha.
- 3) 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 lainnya, tetapi dalam admistrasi pembelian 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 tidak memakan waktu yang lama sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan, apalagi ingin memiliki sepeda motor (Handoko, 1993:23).

Proses administrasi kredit sepeda motor yang diterapkan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Melengkapi dokumen-dokumen guna melengkapi persyaratan kredit.
 - a. Persyaratan kredit untuk perorangan
 - Menyerahkan foto copy KTP suami/istri yang masih berlaku
 - Foto copy KK
 - Pas foto 2x4 2 lembar
 - Surat keterangan penghasilan (jika ada)
 - b. Persyaratan kredit untuk instansi atau organisasi
 - Membuat MoU (*Memorandum of Understanding*) antara kedua belah pihak perusahaan
 - Menyerahkan akte notaris
 - Menyerahkan NPWP
 - Menyerahkan SIUP (surat ijin usaha perusahaan)
 - Menyerahkan TDP (tanda daftar perusahaan)
 - 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 dan untuk menyusun perencanaan selanjutnya. Mengevaluasi keseluruhan kredit yang ada baik mengenai kelancarannya maupun prospek selanjutnya adalah juga kegiatan pengamanan.

Menurut Sawir (2001:198) keunggulan penjualan secara kredit sebagai berikut :

- a. Volume penjualan yang dilakukan perusahaan relative tinggi
- b. Laba yang didapatkan perusahaan relative naik
- c. Keuntungan perusahaan diperoleh dari harga perunit ditambah dengan pendapatan bunga
- d. Nilai barang menjadi tinggi

Menurut Soemarso (2009:41) kelemahan penjualan secara kredit sebagai berikut :

- a. Adanya resiko kredit macet
- b. *Bed debt* yang tinggi
- c. Biaya yang ditimbulkan semakin tinggi
- d. Persediaan kas berkurang sehingga sulit mendapatkan *Fresh Money*.

2.5.2 Sistem Penjualan Secara Tunai

Penjualan tunai dilakukan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli. Setelah uang diterima perusahaan, barang diserahkan kepada pembeli dan transaksi penjualan tersebut dicatat oleh perusahaan (Mulyadi : 1989 : 199)

Keunggulan penjualan tunai bagi perusahaan :

- a. Perusahaan langsung mendapat keuntungan atau laba dari selisih harga perunit, yaitu selisih harga jual dengan harga beli.
- b. *Fresh Money*, yaitu perusahaan langsung menerima uang kas dari pembeli.
- c. Resiko keuangan macet tidak ada.

Kelemahan penjualan tunai bagi perusahaan antara lain :

- a. Volume penjualan yang dilakukan relatif sedikit/ rendah.
- b. Laba perusahaan menjadi turun.

2.5.3 *Leasing*

Leasing merupakan bentuk penjualan kredit tapi sifatnya tidak langsung. *Leasing* adalah salah satu bentuk metode pembelanjaan yang sangat penting di dalam dunia usaha, karena dengan adanya *Leasing* suatu badan usaha dapat memperoleh serta menggunakan barang-barang modal tanpa harus membelinya atau memilikinya sendiri (Charles Dulles, 1985 : 1).

Leasing dilakukan dengan adanya campur tangan dari lembaga-lembaga yang membantu dalam proses jual beli dalam hal pembiayaan / *finance* dalam memperoleh barang.

Leasing adalah setiap kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang modal untuk digunakan oleh perusahaan untuk jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran-pembayaran secara berkala disertai dengan hak pilih bagi perusahaan tersebut untuk membeli barang modal yang bersangkutan atau memperpanjang jangka waktu *leasing* berdasarkan nilai sisa yang telah disepakati bersama (Eddy P Soekadi, 1986 : 16).

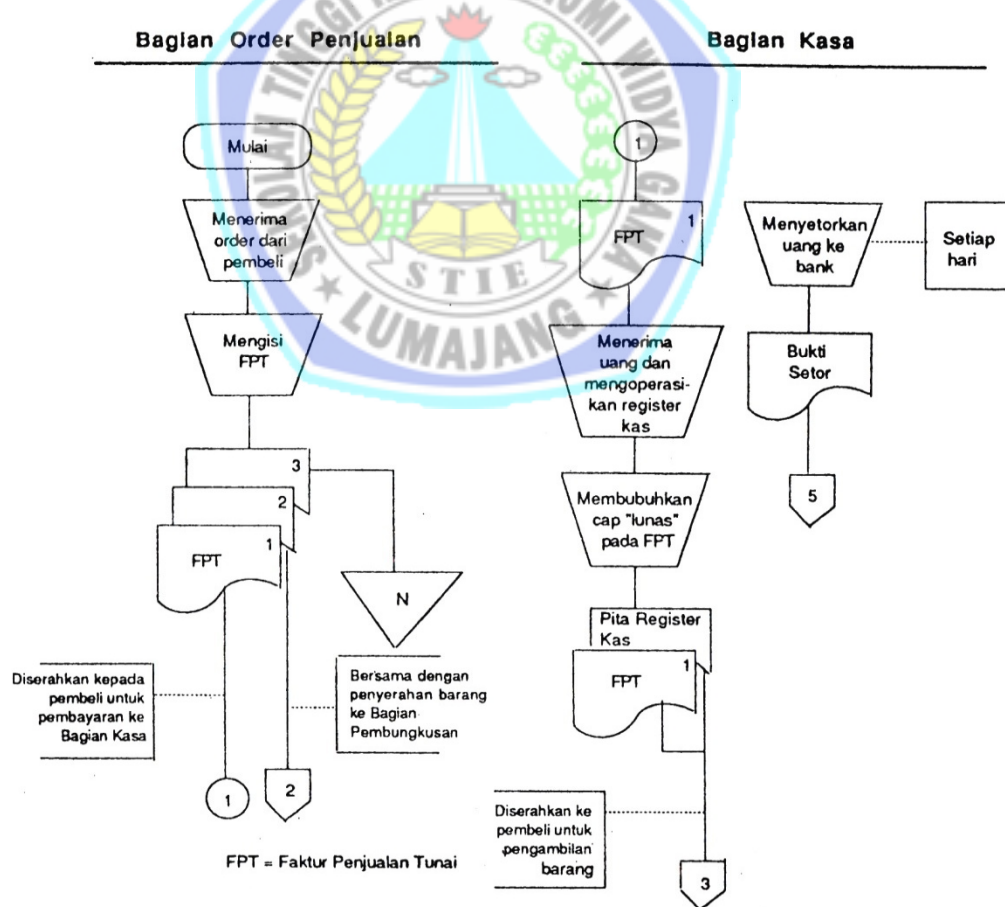
Keunggulan yang diperoleh dari penjualan secara *leasing* :

1. Perusahaan secara langsung mendapatkan pembayaran secara tunai, sehingga *Fresh Money* dari lembaga *leasing*.
2. Resiko keuangan macet tidak ada.
3. Mempertinggi volume penjualan

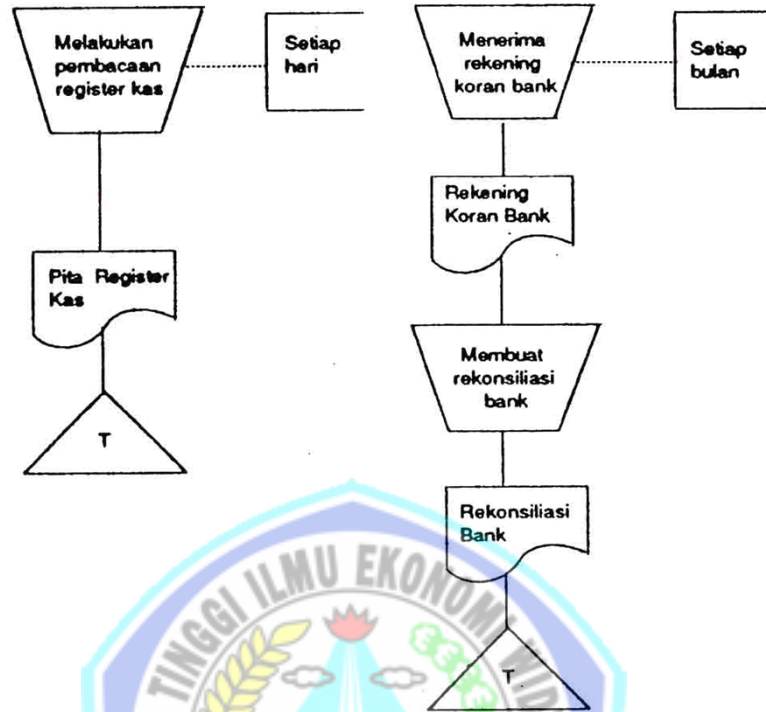
Kelemahan dari penjualan secara *leasing* :

1. Perusahaan tidak bisa begitu saja memberikan pilihan lembaga *leasing* yang akan melakukan pembiayaan *leasing* terhadap konsumen.
2. Biaya yang ditimbulkan semakin tinggi bagi konsumen.

2.5.4. Bagan Sistem Akuntansi Penjualan

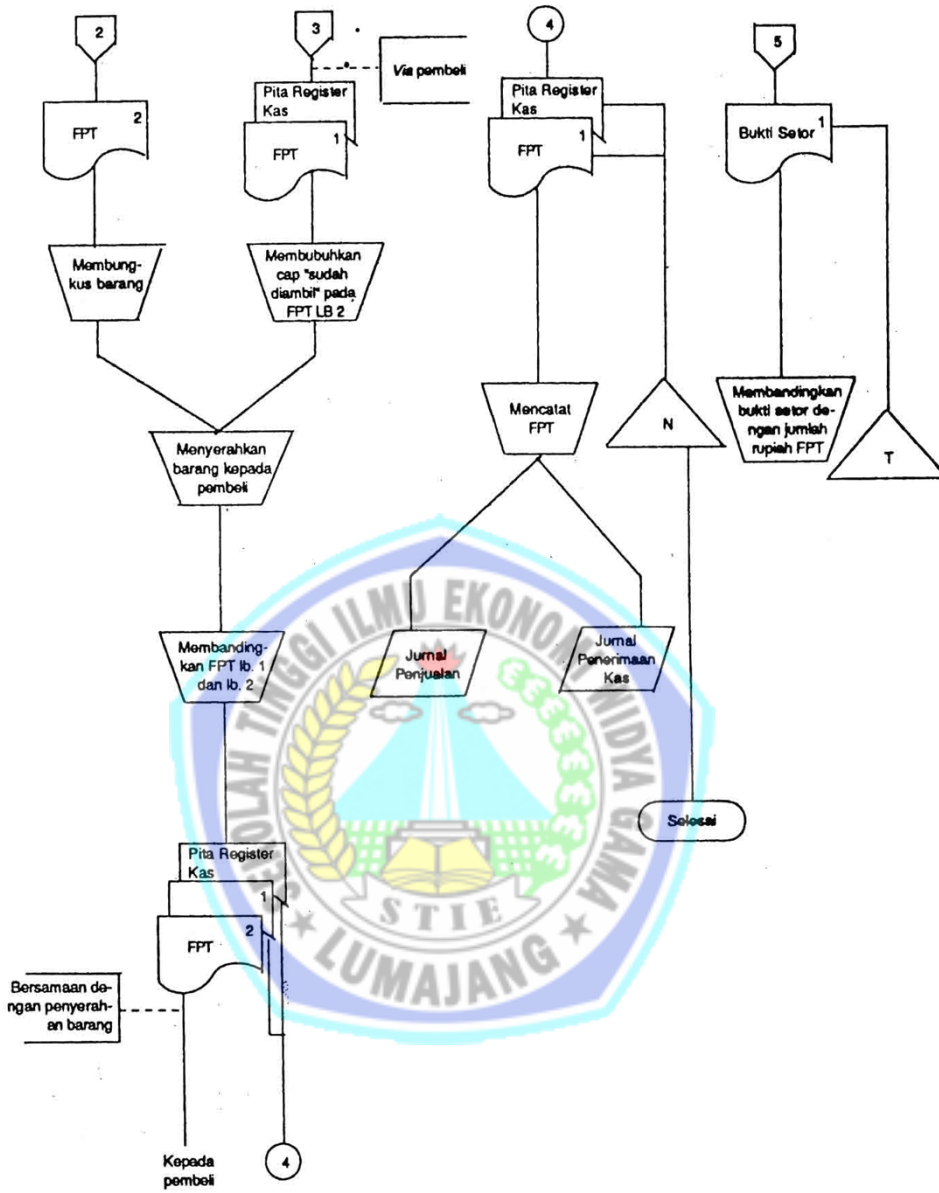


Bagian Pemeriksaan Intern



Bagian Pembungkusan

Bagian Akuntansi



2.5.5. Pencatatan Penjualan

Dalam penjualan diperlukan adanya pencatatan agar menjamin keandalan dan tingkat ketelitian data akuntansi. Catatan akuntansi yang digunakan untuk mencatat transaksi penjualan adalah :

1) Jurnal Penjualan

Catatan akuntansi ini digunakan untuk mencatat penjualan tunai secara periodik :

Kas	XXX
Penjualan	XXX

Pencatatan penjualan tunai secara perpetual :

Kas	XXX
Penjualan	XXX
HPP	XXX
Persediaan	XXX

2) Kartu Piutang

Catatan akuntansi ini merupakan buku pembantu yang berisi rincian mutasi piutang perusahaan kepada tiap-tiap debiturnya.

3) Kartu Persediaan

Catatan akuntansi ini merupakan buku pembantu yang berisi rincian setiap jenis pada persediaan.

4) Kartu Gudang

Catatan akuntansi ini diselenggarakan oleh bagian gudang untuk mencatat mutasi dan persediaan fisik barang yang disimpan.

5) Jurnal Umum

Catatan akuntansi ini digunakan untuk mencatat harga pokok produk yang dijual selama periode akuntansi tertentu.

2.6 Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Tujuan	Hasil
Sistem Penjualan Motor Merk Beijing di CV. Berlian Nusantara Motor Kediri	M. Fadjri (2005)	Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perkembangan penjualan.	Faktor-faktor yang mempengaruhi secara garis besar ada dua yaitu faktor dari dalam perusahaan dan faktor dari luar perusahaan.
Sistem Penjualan Sepeda Motor Bekas pada CV. Persada Motor Mulia Padang	Fetrisia Yulimai (2002)	Untuk mengetahui perkembangan penjualan yang ditinjau dari berbagai kondisi.	Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan.
Sistem Penjualan Sepeda Motor Merk Yamaha pada CV. Sumber Rejeki Motor Pekanbaru	Raja Salomo (2010)	Untuk mengetahui sistem penjualan pada CV. Sumber Rejeki Motor.	Sistem Penjualan pada CV. Sumber Rejeki Motor sudah sesuai dengan sistem yang ada. Namun dalam praktek sehat belum dilakukan dengan baik.
Sistem Penjualan pada Perusahaan Dagang di Dealer Yamaha Asli Motor II	Rozana (2014)	Untuk mengetahui sistem akuntansi pada Dealer Yamaha Asli Motor II	Sistem Penjualan pada Yamaha Asli Motor belum memenuhi criteria intern. Dan praktek sehatnya pun belum terlaksana dengan baik.
Evaluasi penerapan sistem informasi akuntansi pada sistem pengajuan dan persetujuan kredit pada PT. BPR	Febriyanti (2007)	1. Variable dependen : Evaluasi penerapan system akuntansi 2. Variable independen : persetujuan kredit	Sistem informasi akuntansi yang diterapkan dalam prosedur pengajuan dan pemberian kredit telah memadai karena telah terdapat adanya karakteristik system informasi akuntansi.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Karena pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variable yang diteliti (Sugiyono, 2011: 60).

Jadi secara teoritis dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Criteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah :

