

**PENERAPAN SISTEM ADMINISTRASI DALAM  
MEMINIMALKAN RESIKO PEMBIAYAAN  
PENJUALAN KREDIT SEPEDA MOTOR  
DI PT. WAHANA OTTO MITRA  
MULTIARTHA MEDAN**

**OLEH :**

**AMAR SOFYAN BATUBARA**

**NPM : 988300058**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2002**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**Judul Skripsi : PENERAPAN SISTIM ADMINISTRASI DALAM  
MEMINIMALKAN RESIKO PEMBIYAAAN  
PENJUALAN KREDIT SEPEDA MOTOR  
DI PT. WAHANA OTTO MITRA  
MULTIARTHA MEDAN**



**Nama Mahasiswa : AMAR SOFYAN BATUBARA**

**NIM : 988300058**

**Program Studi : MANAJEMEN**

**Menyetujui,  
Komisi Pembimbing**

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

  
**(Drs. H. MIFTAHUDDIN, MBA)**

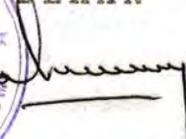
  
**(Dra. ISNANIAH LAILI KS)**

**Mengetahui,**

**KETUA JURUSAN**

  
**(Drs. H. JHON HARDI, MSi)**

**DEKAN**

  
**(Drs. SYAHRIANDY, MSi)**



**Tanggal Lulus, 20 Desember 2002**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

## RINGKASAN

Amar Sofyan Batubara

**PENARAPAN SISTEM ADMINISTRASI DALAM MEMINIMALKAN RESIKO PEMBIAYAAN PENJUALAN KREDIT SEPEDA MOTOR DI PT. WAHANA OTTO MITRA MULTI ARTHA MEDAN, dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Miftahuddin , MBA selaku Dosen Pembimbing I, dan Dra. Isnainiah Laily KS selaku Dosen Pembimbing II.**

Salah satu tujuan penulis mengadakan penelitian pada PT Wahana Otto Mitra Multi Artha Medan adalah ingin mengetahui sampai sejauh mana penerapan sistem administrasi yang dilakukan pada PT. Wahana Otto Mitra Multi Artha Medan dan dapat membandingkannya dengan teori yang sebenarnya, terutama mengenai tindakan-tindakan meminimalisasi resiko dalam penjualan krdit sepeda motor di PT. Wahana Otto Mitra Multi Artha Medan.

PT. Wahana Otto Mitra Multi Artha Medan perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor, pemilikan kendaraan bermotor oleh masyarakat dapat diperoleh baik melalui pembayaran tunai maupun pembayaran secara cicilan yang dalam prakteknya dikenal oleh masyarakat sebagai suatu bentuk pembelian kendaraan bermotor secara kredit.

Dalam penelitian ini diajukan rumusan masalah sebagai berikut :  
Debitur yang mendapat penilaian untuk mendapatkan kredit belum mencerminkan kenyataan yang sebenarnya sehingga resiko hilangnya aset perusahaan menjadi besar.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

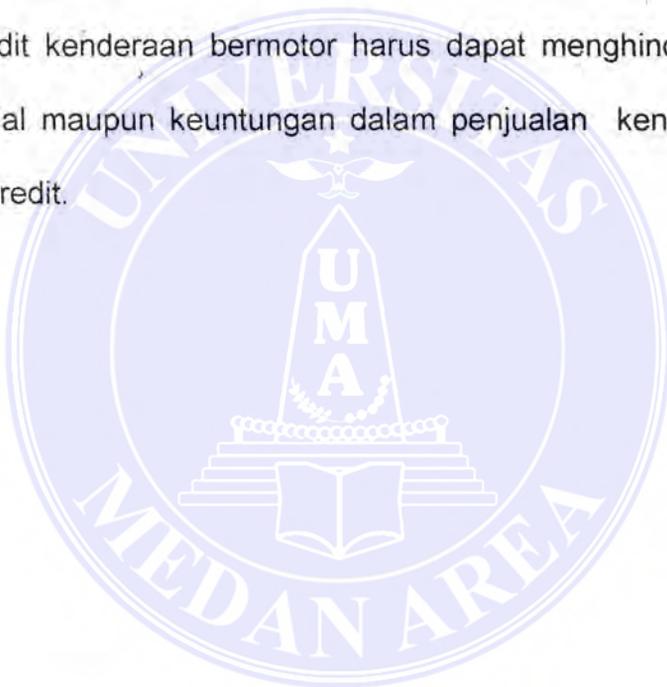
Document Accepted 20/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/3/24

Perusahaan pembiayaan yang ingin maju harus beralih dari produksi oriented ke market oriented dimana perusahaan harus mencari konsumen bukan konsumen mencari perusahaan, tetapi aset perusahaan dalam segi penjualan, kredit, ini tetap harus dijadikan faktor utama untuk diselamatkan. Dikatakan demikian meskipun pada dasarnya setiap perusahaan mengejar konsumen tetap menjadi suatu kenyataan pemberian pembiayaan dalam penjualan kredit kendaraan bermotor harus dapat menghindari resiko dari hilangnya modal maupun keuntungan dalam penjualan kendaraan sepeda motor secara kredit.



## DAFTAR ISI

	halaman
RINGKASAN	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	v
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Alasan Pemilihan Judul .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Hipotesis .....	3
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data .....	4
F. Metode Analisis .....	4
BAB II. LANDASAN TEORITIS .....	4
A. Pengertian Pemasaran .....	7
B. Pengertian Kebijakan Pemasaran dan Arti Pentingnya ..	12
C. Marketing Mix .....	21
D. Aspek-Aspek Penilaian Pemberian Kredit .....	27
E. Hubungan Sistem Administrasi Dengan Resiko Pembiayaan Penjualan Kredit .....	29

BAB III. PT. WAHANA OTO MITRA MULTIARTHA MEDAN .....	31
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	31
B. Pelaksanaan Sistem Penjualan .....	46
C. Pelaksanaan Bauran Pemasaran .....	49
D. Aspek-Aspek Penilaian Pemberian Kredit .....	56
E. Hambatan - Hambatan dan Cara Mengatasinya .....	58
BAB IV. ANALISIS DAN EVALUASI .....	60
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	65
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	



## **BAB I**

### **P E N D A H U L U A N**

#### **A. Alasan Pemilihan Judul**

Tujuan perusahaan mencari laba agar kontinuitas perusahaan dapat terjamin. Usaha-Usaha ini dilakukan dengan berbagai cara antara lain : memperbaiki mutu produk, memilih / menetapkan saluran distribusi yang tepat baik langsung maupun tidak langsung, menetapkan tingkat harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen dan yang terakhir melakukan kegiatan promosi atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat dikenal dan disukai oleh konsumen.

Bauran pemasaran sebagaimana yang diterangkan di atas adalah suatu cara dalam rangka mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar mereka membeli barang yang ditawarkan, dimana salah satu caranya adalah melalui penetapan harga. Penetapan harga dapat dilakukan dengan berbagai cara yang dipandang selain memberikan keringanan bagi konsumen juga meningkatkan likuiditas perusahaan, sehingga selain konsumen tidak dirugikan perusahaan juga diuntungkan.

Salah satu perusahaan yang sangat penting kehidupannya di bidang penjualan ini adalah PT. Wahana Otto Mitra Multiartha Medan, sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor.

Pemilikan kendaraan bermotor oleh masyarakat dapat diperoleh baik melalui pembayaran tunai maupun pembayaran secara cicilan. Pembayaran secara cicilan dalam prakteknya dikenal oleh masyarakat sebagai suatu bentuk pembelian kendaraan bermotor secara kredit.

Meskipun suatu perusahaan pembiayaan yang ingin maju harus beralih dari production oriented ke market oriented, dimana perusahaan harus mencari pembeli/konsumen bukan pembeli/konsumen mencari produsen/perusahaan, tetapi aset perusahaan dalam segi penjualan kredit ini tetap harus dijadikan faktor utama untuk diselamatkan. Dikatakan demikian meskipun pada dasarnya setiap perusahaan mengejar konsumen, tetapi tetap menjadi suatu kenyataan pemberian pembiayaan dalam penjualan kredit kendaraan bermotor harus dapat menghindari risiko dari hilangnya modal maupun keuntungan dalam penjualan secara kredit.

Berdasarkan uraian di atas, serta mengingat akan pentingnya meminimalisasi resiko dalam penjualan kendaraan bermotor secara kredit, serta dalam situasi persaingan yang semakin tajam maka penulis merasa tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul yang dapat dirumuskan sebagai berikut : “ PENERAPAN SISTEM ADMINISTRASI DALAM MEMINIMALKAN RESIKO PEMBIAYAAN PENJUALAN KREDIT SEPEDA MOTOR DI PT. WAHANA OTTO MITRA MULTIARTHA MEDAN “.

## B. Perumusan Masalah

Setelah penulis melakukan penelitian pendahuluan pada PT. Wahana Otto Mitra Multiartha Medan ditemukan masalah yang dihadapi perusahaan yang dapat dirumuskan sebagai berikut : “ debitur yang mendapat penilaian untuk mendapatkan kredit belum mencerminkan kenyataan yang seharusnya sehingga resiko hilangnya aset perusahaan menjadi besar “.

## C. Hipotesis

Perumusan hipotesis adalah merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian, sebab hipotesis dipergunakan sebagai dasar pengumpulan data dan penarikan kesimpulan.

Menurut Winarno Surakhmad “ hipotesis adalah suatu jawaban, dugaan yang dianggap besar kemungkinan untuk menjadi jawaban yang benar “. <sup>1</sup>

Adapun hipotesis yang dikemukakan atas rumusan masalah di atas adalah :

“ Apabila proses pemberian kredit didasarkan kepada kredibilitas dan kenyataan dari kehidupan debitur dilakukan secara tepat maka resiko hilangnya aset perusahaan dapat diperkecil “.

---

<sup>1</sup> Winarno Surachmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Tarsito, Universitas Medan Area, 1994, hal. 39.

## D. Tujuan Penelitian

Ruang lingkup pembahasan bidang manajemen sebenarnya sangat luas, namun karena keterbatasan dana, waktu dan kemampuan penulis, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis hanya memilih sistem informasi manajemen saja sebagai topik pembahasan.

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Ingin mengetahui sampai sejauhmana penerapan administrasi yang dilakukan pada PT. Wahana Otto Mitra Multiartha dan dapat membandingkannya dengan teori yang sebenarnya, terutama mengenai tindakan-tindakan meminimalisasi resiko dalam penjualan kredit sepeda motor honda di PT. Wahana Otto Mitra Multiartha Medan
2. Sebagai suatu penambahan wawasan peneliti dalam menerapkan ilmu yang didapatkan di bangku perkuliahan.
3. Penulis ingin memberikan saran yang mungkin berguna bagi perusahaan.

## E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini diadakan riset meliputi :

#### a. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Pada penelitian kepustakaan ini yang penelitiannya dilakukan berdasarkan teori yang diperoleh dari berbagai literatur, buku-buku,

majalah ilmiah lainnya, bulletin, dan sebagainya yang ada hubungannya dengan objek penelitian dan pembahasan skripsi ini untuk memperoleh data sekunder.

b. **Penelitian Lapangan (Field Research)**

Pada penelitian lapangan ini yaitu dengan melakukan kunjungan ke objek yang diteliti, guna mendapatkan data primer langsung.

**2. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan di dalam penyusunan skripsi ini adalah :

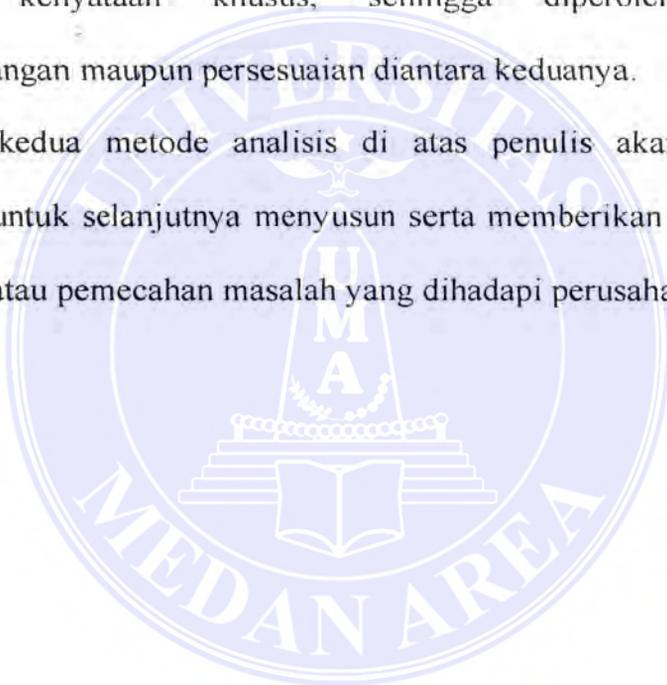
- a. **Pengamatan (observation)** yaitu dengan melakukan peninjauan langsung pada objeknya.
- b. **Wawancara (interview)** yaitu dengan mengadakan wawancara dengan pihak yang berkompeten di dalam perusahaan.
- c. **Daftar pertanyaan (questionnaire)** yaitu dengan menyusun beberapa daftar pertanyaan secara tertulis untuk diajukan kepada responden perusahaan guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

**F. Metode Analisis**

Di dalam penganalisan data, penulis akan menggunakan metode Deskriptif dan Deduktif.

1. Dengan metode Deskriptif, data disusun di kelompokkan kemudian diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran yang sebenarnya tentang PT. Wahana Otto Mitra Multiartha Medan.
2. Dengan metode deduktif yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan kebenaran umum untuk diperbandingkan dengan fakta dalam praktek sebagai kenyataan khusus, sehingga diperoleh gambaran penyimpangan maupun persesuaian diantara keduanya.

Dari kedua metode analisis di atas penulis akan mengambil kesimpulan untuk selanjutnya menyusun serta memberikan saran sebagai jalan keluar atau pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Pengertian Pemasaran

Dalam perusahaan modern, pemasaran merupakan suatu fungsi yang luas dalam mempengaruhi aspek perusahaan. Tujuan pokok dari pemasaran adalah pemenuhan kepuasan konsumen, maka seluruh kegiatan operasional itu diarahkan kepada sasaran ini.

Untuk mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah upaya dan keterampilan penting yaitu manajemen pemasaran yang mencakup penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasarannya.

Menurut Philip Kotler:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.<sup>2</sup>

Suljus mengatakan “ pemasaran segala aktivitas-aktivitas yang menyangkut penciptaan faedah-faedah tempat, waktu dan hak milik, usaha pembelian dan penjualan dan meliputi aktivitas-aktivitas perdagangan yang menyangkut pergerakan arus barang dan jasa antara sektor produksi dan sektor

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992, hal. 20.

konsumsi.<sup>3</sup>

William J. Stanton mengatakan “ pemasaran adalah segala aktivitas-aktivitas yang dikerjakan orang-orang atau badan-badan untuk memindahkan barang-barang dari tangan produsen ke tangan konsumen.<sup>4</sup>

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran bukan hanya ditujukan untuk memasarkan barang atau jasa, tetapi menekankan kepada pengaturan tingkat, saat dan hubungan serta distribusinya untuk mencapai objektif perusahaan.

Pada dasarnya ruang lingkup manajemen pemasaran mencakup tugas-tugas pokok manajemen sebagaimana dikatakan Siswanto yaitu :

1. Perencanaan pemasaran
2. Pengarahan pelaksanaan pemasaran
3. Pengawasan Pemasaran.<sup>5</sup>

ad. 1. Perencanaan pemasaran

Di dalam perencanaan pemasaran, tugas utamanya adalah meliputi tiga kegiatan, yaitu :

- a. Menetapkan kelompok pembeli yang ingin dijangkau atau disebut juga pembeli sasaran.

<sup>3</sup> Suljus A. Notorajo, *Unsur-Unsur Marketing*, Alumni, Bandung, 1997, hal. 45.

<sup>4</sup> William J. Stanton, *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, Disadur Oleh Basu Swastha DH, Fak. Ekonomi-UGM, Yogyakarta, 1990, hal. 17.

<sup>5</sup> Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Seri Universitas Medan Area, 1993, hal. 6.

- b. Menyusun perkiraan jumlah penjualan hasil produksi dimasa mendatang.
- c. Menyusun kombinasi kebijaksanaan pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada para pembeli sasaran, sehingga hasil produksi dapat dijual dan perusahaan memperoleh laba serta dapat mencapai tujuan lainnya.

ad. 2. Pengarahan pelaksanaan pemasaran.

Pengarahan pelaksanaan pemasaran secara aktif dan langsung atas rencana pemasaran yang telah disusun terutama dampak dalam kegiatan operasi penjualan. Perusahaan dapat melaksanakan sendiri rencana periklanan untuk mempromosikan barang/jasa mereka atau mengarahkan pelaksanaan kegiatan tersebut melalui biro-biro iklan.

Tanggung jawab utama kegiatan operasi penjualan adalah terjualnya hasil produksi sesuai dengan rencana dimana biasanya tanggung – jawab ini dipercayakan kepada pembina bagian penjualan yaitu Kepala Bagian atau Manajer Penjualan.

Pimpinan bagian penjualan bertanggung jawab atas kerapian administrasi penjualan, hal ini akan membantu memperlancar hubungan dengan pembeli dan juga membantu perusahaan dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk kegiatan pengawasan pemasaran.

ad. 3. Pengawasan pemasaran.

UNIVERSITAS MEDAN AREA Pengawasan pemasaran atau mengendalikan pemasaran tau

pengendalian pemasaran adalah menilai seberapa jauh yang diputuskan dalam rencana pemasaran telah tercapai, hambatan apa yang ditemui dan faktor penunjang apa yang diperlukan demi kelancaran pelaksanaan pemasaran serta mengadakan tindakan koreksi apabila pelaksanaannya tidak sesuai dengan tujuan yang direncanakan.

Jadi jelas bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata hanya merupakan kegiatan untuk menjual barang dan jasa saja, melainkan menciptakan suatu cara agar suatu produksi dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Dengan tersedianya berbagai jenis barang yang dibutuhkan masyarakat, maka setiap orang akan lebih giat bekerja untuk mendapatkan uang agar dapat membeli barang yang ditawarkan itu untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Ada orang yang menanggapi sama antara marketing dengan distribusi (penyaluran) tetapi kenyataannya bila diteliti tidak sama, sebab distribusi hanya merupakan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen sedangkan marketing tidaklah demikian mengapa ?

Di dalam beberapa hal pimpinan perusahaan mempunyai salesman dan dealers untuk memberikan informasi/data mengenai persoalan pemasaran, akan tetapi pada akhir-akhir ini mengingat pemasaran semakin menjadi luas dan kompleks maka pimpinan perusahaan mulai melakukan riset pemasaran sebagai alat yang dapat menghubungkan atau mengadakan kontak dengan langgan.

Menurut J. Supranto mendefinisikan riset pemasaran sebagai berikut :

Riset pemasaran ialah suatu kegiatan pengumpulan (collecting), pengolahan (processing) serta analisa (analysis) dari pada seluruh fakta atau data yang menyangkut persoalan yang berhubungan dengan pemindahan dan penjualan (transfer and sales) dari pada barang-barang dan jasa (goods and services) dari produsen ke konsumen (producers to consumers).<sup>6</sup>

Dari definisi tersebut lebih jelas lagi bahwa riset pemasaran mencakup pemasaran, saluran distribusi ataupun dalam hal penjualan dengan perkataan lain meliputi seluruh persoalan mulai dari memilih barang apa yang akan diproduksi sampai pada penjualannya.

Jadi kegiatan marketing bukan saja menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, tetapi juga berusaha agar penyaluran itu dapat berjalan dengan lancar. Supaya penyaluran dapat berjalan dengan lancar maka barang haruslah sesuai dengan keinginan, selera dan daya beli konsumen. Sebelum menghasilkan barang, aktivitas marketing harus sudah dimulai seperti mengadakan penelitian tentang selera, daya beli, jumlah dan lokasi dari konsumen.

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa kegiatan dalam marketing adalah produktif, karena menciptakan kegunaan (utility).

Menurut Alex S. Nitisemito membagi kegunaan (utility) atas 4 macam :

- a. Form utility  
Kegiatan meningkatkan barang dengan jalan merubah bentuk menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.
- b. Place utility  
Kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih bergua karena telah terjadi proses pemindahan dari suatu tempat ke tempat lain.

<sup>6</sup> J. Supranto, *Metode Riset dan Aplikasinya di Dalam Riset Pemasaran*,

UNIVERSITAS MEDAN AREA Ekonomi UI, Jakarta, 1990, hal. 166.

- c. Time Utility  
Kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau ada perbedaan waktu
- d. Possession Utility  
Kegiatan yang menyebabkan bertambah gunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak yang lain.<sup>7</sup>

## B. Pengertian Kebijakan Pemasaran dan Arti Pentingnya

Kebijakan merupakan rencana menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu penentuan kebijakan pemasaran harus didasarkan pada analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.

Sofyan Assauri mengemukakan bahwa :

“ Kebijakan pemasaran adalah suatu garis-garis besar pedoman atau penaduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran yang ditetapkan untuk mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan pemasaran “.<sup>8</sup>

Kebijakan pemasaran ini sangat penting bagi perusahaan karena melalui kebijaksanaan ini dapat ditentukan baik daerah atau rayon-

<sup>7</sup> Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1991, hal. 19.

<sup>8</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta, 1988, hal. 18

rayon yang akan dilayani, macam konsumen yang dikehendaki maupun jenis barang atau jasa yang ditawarkan dengan menjelaskan bagaimana cara untuk melaksanakannya.

George R. Steiner mengatakan “ kebijaksanaan mengarahkan tindakan untuk mencapai sasaran atau tujuan dengan menjelaskan bagaimana cara pencapaian tujuan dan menentukan petunjuk yang harus diikuti “. <sup>9</sup>

Persaingan pasar adalah ciri khas pasar, terutama persaingan antar perusahaan (enterprises competition), sehingga lingkungan persaingan menjadi salah satu faktor (aspek) eksternal yang kritis bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan dalam pemasaran dapat digolongkan dalam dua faktor yaitu :

#### 1. Faktor internal.

Faktor internal yaitu faktor yang ada di dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan hasil produksi antara lain :

- a. Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan,
- b. Kualitas barang atau jasa yang dihasilkan serta kesana para pembeli atas barang atau jasa tersebut,
- c. Kebijaksanaan harga jual yang digariskan oleh perusahaan,

---

<sup>9</sup> George A. Steiner, *Kebijaksanaan dan Strategi Manajemen*, Terjemahan Universitas Medan Area, Erlangga, Jakarta, 1988, hal. 22.



d. Kemampuan perusahaan menyediakan dana modal kerja yang diperlukan.

## 2. Faktor eksternal.

Faktor eksternal yaitu faktor-faktor yang ada di luar perusahaan, antara lain :

a. Keadaan pasar atau persaingan.

Banyak jenis produk yang sama dihasilkan oleh perusahaan lain yang dijual di pasarana membuat perusahaan dalam menentukan harga jual terlalu tinggi.

b. Kebijakan pemerintah.

Adanya peraturan pemerintah tentang jenis-jenis barang atau jasa yang telah dijual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pemerintah.

c. Keadaan sosial budaya dan keadaan politik.

Tingkat kehidupan (ekonomi) penduduk yang tidak merata dan seimbang mengakibatkan adanya perbedaan terhadap daya beli suatu produk, serta keadaan politik suatu negara juga mempengaruhi jumlah pembelian dan pemakaian.

d. Perkembangan teknologi.

Adanya perkembangan teknologi yang semakin maju dan pesat, banyaknya produk-produk jenis baru yang dihasilkan.

Masing-masing faktor internal dan eksternal terkait dengan fungsi

perusahaan dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan.

Suatu perekonomian dewasa ini, dimana jumlah produsen barang-barang terutama industrial semakin bertambah dengan hasil produksi yang melimpah sedangkan daya serap pasar mengalami pertambahan yang lamban. Dengan demikian terjadinya over produksi sehingga semakin banyak tekanan terhadap para pejabat pemasaran, untuk berpikir secara strategi.

Bagian pemasaran memberi tanggapan dengan tegas dan memberikan perincian strategis itu di dalam rencana-rencana pemasaran mereka melalui rasionalisasi, yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu.

Definisi strategi menurut Sofjan Assauri adalah :

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dalam persaingan yang selalu berubah.<sup>10</sup>

Selanjutnya penulis mengutip pengertian strategi pemasaran menurut Faisal Ariff sebagai berikut :

” Strategi dapat dirumuskan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas)

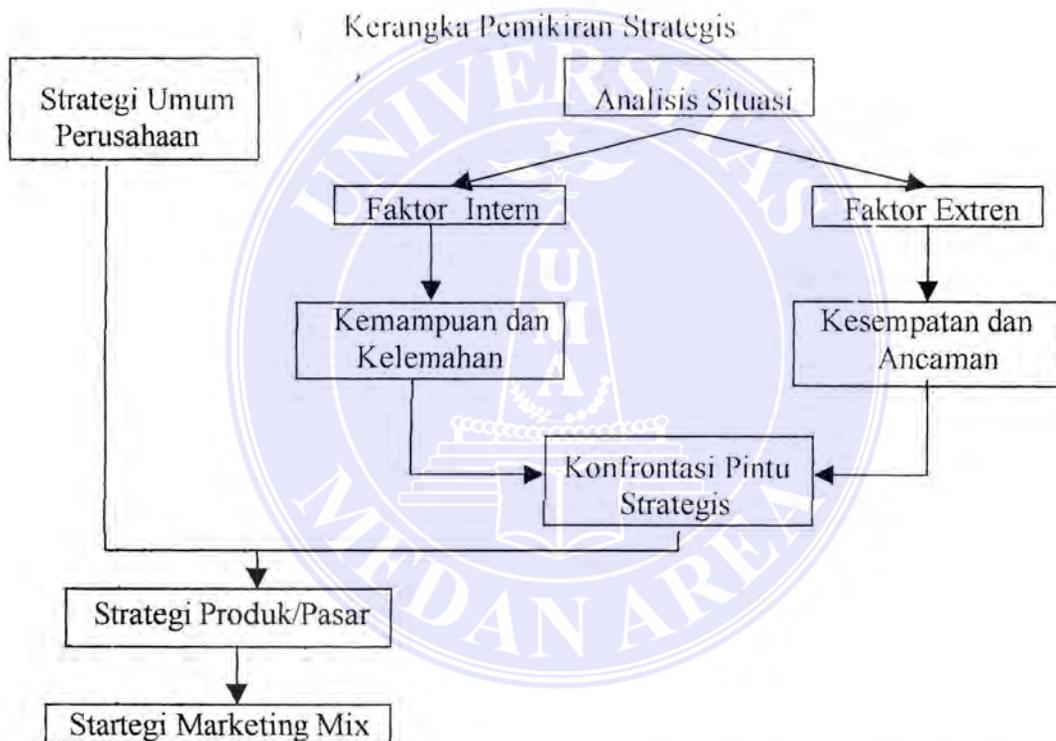
---

<sup>10</sup> UNIVERSITAS MEDAN AREA, Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hal. 154.

yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar”.<sup>11</sup>

Berikut ini penulis gambarkan kerangka pemikiran strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

Gambar 1



Sumber : Faisal Ariff, *Strategi Pemasaran*, Angkasa, Bandung, 1989, hal. 9.

Menurut Radiosunu,

” Marketing strategi adalah suatu proses penganalisaan kesempatan-kesempatan pemilihan objektivites, pengembangan strategi perusahaan,

<sup>11</sup> Faisal Ariff, *Strategi Pemasaran*, Angkasa, Bandung, 1989, hal. 9.

rencana dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan”.<sup>12</sup>

Dalam pembahasan Strategi pemasaran ini ada beberapa elemen yang harus diperhatikan yaitu :

### 1. Market Sgmentation.

Yaitu pengelompokan pasar, hal ini diperlukan karena pasar terdiri dari konsumen yang berbeda-beda kebutuhan, kebijaksanaan memberi dan reaksi yang berbeda-beda.

” Pada umumnya segmentasi pasar dilakukan berdasarkan variabel-avaribel geografis, demografis atau psychologis ”.<sup>13</sup>

Untuk segmentasi geografis pasar dibagi dalam beberapa daerah penjualan dan segmentasi pasar berdasarkan variabel demografis dibagi atas dasar usia, jenis kelamin, berapa keluarga, tingkat penghasilan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama dan lain-lain. Sedangkan segmentasi psychologis pasar digolongkan berdasarkan sifat atau watak pembeli menyangkut cara hidup, kepribadian, motivasi pembeli, pengetahuan tentang produk dan penggunaannya. Namun varaibel-variabel ini tidak semua sesuai dengan segmentasi pasar, semua barang sebagai tingkat penghasilan, golongan umur dan besar keluarga, biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar barang-barang

<sup>12</sup> Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu pendekatan Analisis*, BPFE, Yogyakarta, 1990, hal. 22.

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 264.

konsumsi. Sedang golongan pembeli lokasi pembeli klasifikasi perusahaan tingkat pemakaian mutunya digunakan sebagai dasar pada segmentasi pasar barang barang perusahaan.

Atas dasar segmentasi pasar tersebut, produsen akan lebih mudah menyesuaikan hasil produksinya dengan kebutuhan konsumen.

## 2. Market Positoring

Yaitu memposisikan pasar. Dalam prinsip ini, dimana adanya kesempatan perusahaan untuk memperoleh posisi yang kuat, oleh karena perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Dengan kata lain perusahaan harus memiliki segmentasi pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Menurut Radiosunu :

Segmentasi pasar semacam itu akan memiliki empat karakteristik, yaitu :

- a. Berukuran cukup luas
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- c. Tidak dimiliki atau dipenuhi oleh perusahaan perusahaan saingan
- d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, kebutuhan mana dapat dipenuhi oleh perusahaan yang akan memilih segmen pasar tersebut.<sup>14</sup>

Jika perusahaan memilih satu segmen pasar, strategi semacam ini disebut dengan single segmen concentration dan jika perusahaan

memutuskan untuk menguasai beberapa segmen pasar disebut "Multiple Concentration". Pola konsentrasi pasar yang dipilih perusahaan akan menentukan produk-produk yang akan dihasilkan perusahaan, pembeli-pembeli yang akan dilayani perusahaan dan saingan-saingan yang dihadapi perusahaan.

### 3. Market Entry Strategi

Yaitu memenuhi segmen yang dijadikan sasaran penjualan segmen yang telah dipilih oleh perusahaan, harus dipenuhi dengan produk yang sesuai dengan segmen yang dipilih tersebut agar produk yang dihasilkan dapat diserap oleh pasar.

Memasuki suatu segmen pasar, dapat dengan cara :

- a. membeli perusahaan lain
- b. Internal development, berkembang melalui usaha sendiri
- c. Kerja sama dengan perusahaan lain.

### 4. Marketing mix Strategy

Yaitu serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang dapat berkembang dengan produk, place, promotion dan price.

Untuk memperoleh suatu gambaran yang jelas dibawah ini penulis sadurkan suatu tabel yang memuat daftar komponen khusus yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA masing-masing variabel dari marketing mix sebagai

berikut :

Tabel 1

Variabel-variabel Yang Berhubungan Dengan Product, Place, Promotion dan Price

Product	Place	Promotion	Price
- Kualitas	- Saluran Distribusi	- Pengiklanan	- Tingkat
- Style	- Intensitas	- Personal	- Potongan harga
- Merk	- Lokasi penjualan	- selling	- Syarat
- Pembungkus	- Daerah penjualan	- Sales	- pembayaran
- Product Line	- Lokasi dan tingkat inventory	- promotion	
- Garansi	- Alat Transportasi	- Publisitas	
- Feature			
- Service			

Sumber : Radiosuno, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE, Yogyakarta, 1990, hal. 33.

### 5. Timing Strategy

Yaitu yang menyangkut kapan dilaksanakan sales promotion, publicity, personal selling. Jadi harus diperhitungkan saat yang tepat untuk memasarkan suatu barang walau perusahaan sudah melihat adanya kesempatan baik, menetapkan objektive dan menyusun strategi perusahaan dalam bidang pemasaran ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran.

Jadi timing strategi ini menyangkut jadwal waktu yang tepat untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan demikian, tindakan perusahaan memanfaatkan proses pemasaran mengubah kebutuhan

pasar menjadi kesempatan usaha yang membuahkan keuntungan. dengan cara melaksanakan kelima elemen tersebut di atas, maka perusahaan dapat meraih kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

### C. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran lebih sering disebut dengan istilah Marketing Mix. Marketing mix adalah salah satu dasar dari teori marketing mix modern. Oleh karena itu suatu perusahaan dapat menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk kepada unsur-unsur marketing mix.

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan sebagai berikut :

“ Marketing mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.<sup>15</sup>

Usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran berpengaruh terhadap beberapa variabel yang terkandung di dalamnya dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi ini disebut : Promotion Mix (Bauran Pemasaran).

---

<sup>15</sup> Philip Kotler *Op. Cit*, hal. 88.

E. Jerome M.c. Charty mengklasifikasikan empat variabel pemasaran pokok yang disebut dengan 4-p antara lain :

### 1. Kebijakan produk (Product Policy).

Produk mempunyai pengertian bermacam-macam yaitu suatu benda (object) jasa (service), kegiatan (activity), orang (person), tempat (place), dan organisasi. Mengapa begitu banyak persamaan yang dapat diberikan pada pengertian produk tersebut. Pertanyaan ini dapat dijawab dengan suatu definisi yaitu : “ Suatu produk adalah sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan “. <sup>16</sup>

Barang dan jasa akan memilih daya tarik yang positif jika produk tersebut merupakan produk yang bermutu dan dijual dengan harga yang wajar serta pada tempat yang tepat. Yang terpenting adalah bahwa produk itu benar-benar dapat memenuhi kebutuhan sehingga tercipta kepuasan para pembeli.

Produk mempunyai tiga makna dan pengertian yang berbeda-beda yaitu :

#### a. Produk inti yaitu :

Produk yang dilihat dari segi manfaatnya atau dengan kata lain keinginan yang diperoleh dari barang yang dibeli. Setiap pembeli mempunyai harapan terhadap kegunaan dari produk yang diperolehnya, pemenuhan harapan seperti ini disebut produk inti.

b. Produk berwujud yaitu :

Merupakan produk yang dipandang dari segi keadaannya atau barangnya yang dikenal oleh pembeli sebagai tawaran yang nyata yang banyak ditawarkan di berbagai tempat.

c. Produk yang disempurnakan atau dimodifikasi yaitu :

Produk yang membicarakan segala usaha yang membuat barang itu akan lebih sempurna dimata pembeli misalnya sistem pelayanan garansi yang diberikan service yang diberikan, pemasangan instalasi dan sebagainya.

## 2. Kebijakan harga (Price policy).

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan elemen marketing mix yang terpenting setelah produk. Bila perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang sesuai, maka perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Hal ini dapat dimengerti karena sebelum membeli, biasanya konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dari perusahaan yang berbeda, kecuali bila konsumen tersebut sangat fanatik terhadap suatu merk produk.

Harga suatu produk ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut dan besarnya keuntungan

yang diharapkan. Oleh karena itu penetapan harga bagi suatu perusahaan

merupakan masalah yang penting karena menentukan kesinambungan hidup perusahaan.

### 3. Kebijakan tempat / saluran distribusi (Place Policy).

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memiliki saluran distribusi (channel of distribution) yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa secara tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau sub distributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer) yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.

Saluran distribusi adalah lembaga distribusi/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor/penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dibeli oleh konsumen.<sup>17</sup>

Pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Oleh karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran

penjualan maka masalah distribusi ini harus benar-benar diperhitungkan dan sama sekali tidak boleh diabaikan.

#### 4. Kebijakan promosi (Promotion mix).

Dalam usaha mempengaruhi pembeli untuk mengenal, meyakinkan dan meningkatkan manfaat dari produk perlu adanya kegiatan promosi, agar pembeli menjadi pelanggan yang setia. Pada dasarnya promosi bertujuan agar omzet penjualan dapat dinaikkan dengan berusaha mempengaruhi keputusan konsumen.

Promosi merupakan salah satu unsur dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya.

Pengertian promosi yang diberikan oleh para ahli adalah :

” Promosi adalah sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran ”.<sup>18</sup>

Promosi digunakan dalam pemasaran adalah untuk memberitahukan kepada konsumen agar membeli atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pemberitahuan tersebut dan adanya keyakinan terhadap suatu pertukaran di dalam pemasaran. Pertukaran inilah yang

<sup>18</sup> Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Universitas Medan Area, Yogyakarta, 1996, hal. 349.

diharapkan para pemasaran, merasa perlu untuk mengadakan promosi terhadap barang-barang yang akan dipasarkan.

Promosi adalah salah satu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada konsumen yang memuat pemberitahuan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence) segala sesuatunya mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen.<sup>19</sup>

Segala kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan volume penjualan.

” Jadi kegiatan promosi itu dilakukan oleh perusahaan adalah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen agar dapat menciptakan permintaan ”.<sup>20</sup>

Dalam usahanya seseorang produsen harus menciptakan permintaan akan produknya. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen diberitahu bahwa produk yang bersangkutan telah beredar di pasar. Selain itu kepada mereka diberi keyakinan bahwa produk mempunyai manfaat tertentu dan dapat memenuhi kebutuhan, dan mereka disarankan untuk memilikinya.

Bila permintaan yang diharapkan sudah tercipta, maka permintaan itu dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan berencana.

<sup>19</sup> Yo Widjajakusuma, *Marketing*, Edisi Ketiga, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Kristen, Jakarta, 1987, hal. 34.  
<sup>20</sup> Basir Irawan, *Op. Cit*, hal. 349.

#### **D. Aspek-Aspek Penilaian Pemberian Kredit**

Memperhatikan peranan lembaga keuangan termasuk halnya lembaga pembiayaan yang bukan bank yang sedemikian strategis dalam mencapai tujuan pembangunan nasional. Maka terhadap lembaga – lembaga keuangan perlu senantiasa terdapat pembinaan dan pengawasan yang efektif dengan didasari oleh landasan gerak yang terarah agar lembaga keuangan di Indonesia mampu menyalurkan dana kepada masyarakat kebidang – bidang yang produktif bagi pencapaian sasaran pembangunan.

Dalam memberikan kredit lembaga keuangan harus memperhatikan adanya risiko yang akan terjadi, karena persoalannya menyangkut unsur kepercayaan terhadap orang/badan yang menerima kredit untuk mengembalikan pinjamannya pada waktu mendatang. Sehingga adanya syarat-syarat dalam penyaluran kredit, untuk menghindari terjadinya risiko.

Syarat-syarat penyaluran kredit tersebut sudah diatur di dalam Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 pasal 8 yang berbunyi sebagai berikut :

Kredit yang diberikan oleh bank mengandung risiko, sehingga dalam pelaksanaannya bank harus memperhatikan asas-asas perkreditan yang sehat. Untuk mengurangi risiko tersebut, jaminan pemberian kredit dalam arti keyakinan atas kemampuan dan kesanggupan debitur untuk melunasi hutangnya sesuai dengan yang diperjanjikan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh bank. Untuk memperoleh

UNIVERSITAS MEDAN AREA

sebelum memberikan kredit bank harus

melakukan penilaian yang seksama terhadap watak, kemampuan, modal, agunan, dan prospek usaha dari debitur.<sup>21</sup>

Syarat-syarat penyaluran kredit yang disebutkan di atas lebih dikenal dengan " lima C " ,yaitu :

1. Character ( kepribadian )
2. Capacity ( kapasitas )
3. Capital ( modal )
4. Collateral ( jaminan )
5. Condition of economic ( keadaan perekonomian )

Character sebagai syarat pertama dalam pemberian kredit merupakan bagian yang terpenting , karena mengandung penilaian terhadap itikad baik dan semangat si debitur untuk melunasi hutangnya itikad dan semangat itu tercermin dari catatan pribadinya dalam hubungan dagang dan kegiatan di masa lalu , mencakup pasang surut usahanya , reputasi kejujurannya dan kebiasaan hidupnya .

Syarat kedua dalam pemberian kredit, adalah capacity, menunjukkan penilaian terhadap kemampuan seseorang atau perusahaan untuk memperoleh pendapatannya. Kapasitas calon debitur sebagian tergantung pada pengalaman berusahnya, pendidikannya, pengetahuan umumnya dan kecermatannya.

<sup>21</sup> Pemerintah Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*, Sinar Grafika, 1992, hal.

Syarat ketiga dimungkinkan diluluskannya permohonan kredit adalah capital (modal) yang dimiliki seseorang atau badan usaha pada suatu waktu tertentu.

Syarat keempat yang harus diperhatikan dalam pengajuan permohonan kredit adalah collateral (jaminan), yaitu seberapa besar jaminan yang dipergunakan debitur untuk menutupi hutangnya bila saat jatuh tempo nanti ternyata pembayarannya belum lunas.

Syarat terakhir, condition of economic menyangkut keadaan suatu perekonomian yang berada di luar jangkauan debitur, seperti peraturan pemerintah, inflasi, kelesuan dunia usaha dan kebijaksanaan uang ketat.

### **E. Hubungan Sistem Administrasi Dengan Resiko Pembiayaan Kredit**

Apabila membicarakan judul sub bab maka terlebih dahulu diketahui pengertian sistem. Sistem adalah tata cara atau aturan yang diterapkan dalam bidang pekerjaan tertentu. Sedangkan administrasi adalah merupakan bentuk kerjasama dua orang atau lebih yang dituangkan dalam suatu wadah untuk mencapai hal-hal yang telah direncanakan sebelumnya.

Dengan demikian maka sistem administrasi pada dasarnya adalah suatu cara atau aturan yang diterapkan sebelumnya dalam mencapai suatu sasaran yang juga telah ditentukan sebelumnya. Sistem akan mendukung dari suatu tatanan kerja administrasi. Dengan adanya sistem maka pelaksanaan

UNIVERSITAS MEDAN AREA dapat didapati secara lebih baik.

Sedangkan resiko pembiayaan kredit adalah suatu akibat yang dapat muncul suatu waktu bagi perusahaan pembiayaan atas aktivitas pembiayaan itu sendiri. Untuk mengantisipasi hal tersebut, maka perusahaan menerapkan suatu sistem administrasi tertentu dalam hal mengantisipasi terjadinya resiko pada perusahaan pembiayaan tersebut. Biasanya bentuk daripada suatu sistem administrasi tersebut disusun sedemikian rupa sehingga memberikan imbal balik berupa rasa kepercayaan atas debitur yang akan dibiayai oleh perusahaan pembiayaan itu sendiri.

Melihat uraian di atas maka dapat dilihat bahwa pada dasarnya hubungan antara sistem administrasi dengan pelaksanaan pembiayaan adalah penerapan suatu tata cara atau aturan yang diperuntukkan bagi penanggulangan akan terbitnya resiko dalam pencapaian tujuan perusahaan pembiayaan.

### BAB III

#### PT. WAHANA OTTO MITRA MULTIARTHA

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada mulanya PT. WAHANA OTTO MITRA MULTIARTHA bernama PT. Fuji Semeru Leasing, dengan bisnis utamanya adalah memberikan jasa pembiayaan. Perusahaan ini didirikan dengan akte pendirian No. 22 tanggal 5 Januari 1983 yang dibuat dihadapan Notaris Kartini Muljadi, SH dan disyahkan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan surat pengesahan Menteri Kehakiman No. C-2-3167-HT01.01TH82.

Pada saat pendirian, modal dasar berjumlah Rp. 500.000 dan modal ditempatkan Rp. 255.000.000 (51 saham prioritas dan 204 saham biasa) dan sebagai pendirinya adalah PT. Kawaguchi Indonesia dengan, PT. Alam Semesta Raya Sewing Machine dan Metal Industries Ltd. dengan 47 saham prioritas dan 188 saham biasa, Tuan Thamrin Siregar 2 saham prioritas dan 8 saham biasa.

Kemudian pada tahun 1997 perusahaan ini berubah namanya menjadi PT. Wahana Otometraco Multhi Artha. Setelah mengalami beberapa perubahan, modal saham dan anggaran dasar PT. Wahana

PT. Wahana Otometraco Multhi Artha terakhir diubah dengan keputusan rapat Umum

Luar Biasa Pemegang Saham yang berita acaranya termaktub dalam akte Nomor 77 tanggal 26 Oktober 2000, dibuat oleh Notaris Anna Wong di Tangerang, maka perusahaan ini memakai nama PT. Wahana Otomitra Multiartha ..

PT. Wahana Otto Mitra Multiartha berkedudukan di Jakarta dengan kantor-kantor, cabang dan perwakilan yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia. Salah satu cabang PT. Wahana Otto Mitra Multiartha berkedudukan di Jl. Gunung Sahari Raya No. 32 Jakarta Pusat.

Maksud dan tujuan dari pendirian PT. Wahana Otto Mitra Multiartha adalah melakukan pembiayaan terhadap penjualan secara kredit sepeda motor honda merupakan bisnis utamanya, sedangkan bisnis lainnya seperti Factoring (anjak piutang) dan leasing (sewa guna usaha).

## **2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas**

Struktur organisasi PT. Wahana Otto Mitra Multiartha Cabang Medan adalah bentuk garis. Oleh karena itu para bawahan hanya mengenal seorang atasan dan begitu pula pertanggungjawaban yang diberikan sesuai dengan instruksi atasan, sehingga dalam hal ini mudah untuk melakukan pengawasan dan pengalihan wewenang terhadap bawahan.

Dalam kegiatan usahanya PT. Wahana Otto Mitra Multiartha

jawab penuh terhadap kelancaran kegiatan perusahaan.

Secara garis besarnya PT. Wahana Otto Mitra Multiartha Cabang Medan hanya mempunyai empat departemen, yaitu : Marketing and Control, Operation Head, Data Coordinator dan User Trainer, seperti digambarkan dalam struktur berikut ini :

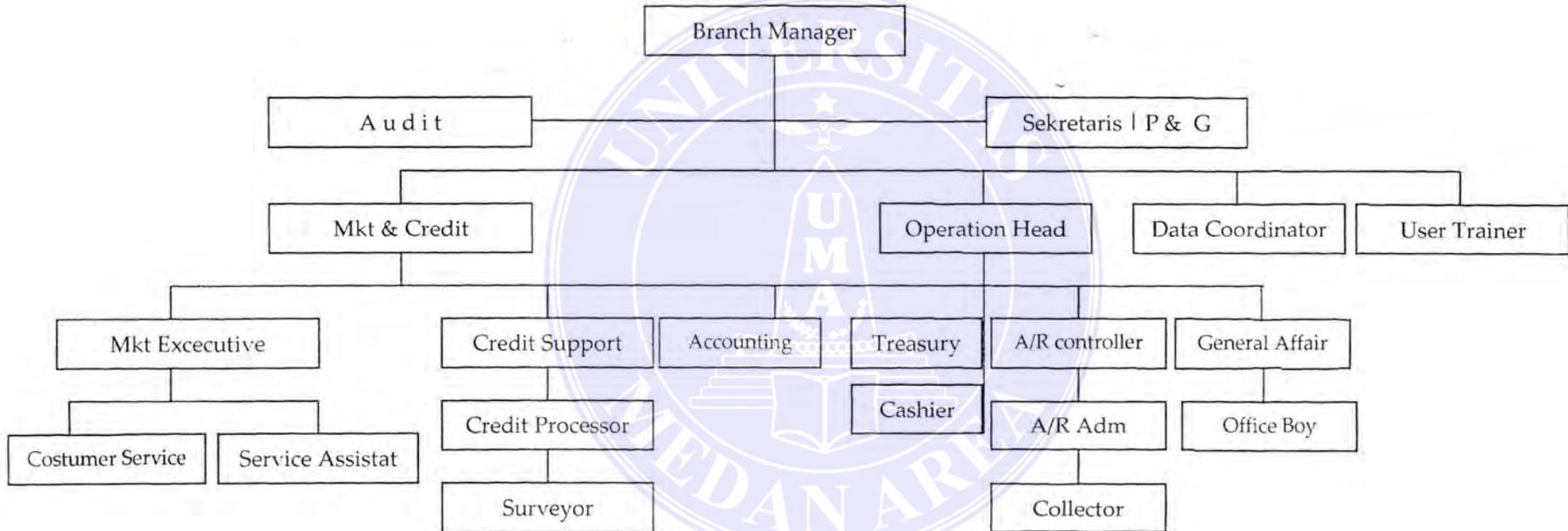


# STRUKTUR ORGANISASI

Amar Sofyan Batubara - Penerapan Sistem Administrasi dalam Meminimalkan Resiko Pembiayaan ....

## PT. WAHANA OTOMITRA MULTIARTHA

### CABANG MEDAN



Sumber : PT. Wahana Otto Mitra Multiartha Medan

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/3/24

Access From (repository.uma.ac.id)20/3/24

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian struktur organisasi berikut :

a. Branch Manager

Bertanggung jawab kepada Presiden Direktur Perusahaan atas pelaksanaan tugas-tugasnya :

- 1) Menentukan visi dan misi cabang dan perwakilan yang dikoordinir oleh cabang.
- 2) Bertanggung jawab atas pencapaian target yang telah ditetapkan oleh manajemen dengan berpedoman kepada guideline objective secara nasional.
- 3) Mengatur, menentukan, Amendelegasikan dan memonitor pelaksanaan tugas dari masing-masing bagian.
- 4) Menentukan target market (jenis dan objek pembiayaan) serta Pricing Policy (rate, adm, provisi, tenor, penalty).
- 5) Sebagai ketua komite kredit cabang dan perwakilan.
- 6) Mempertanggungjawabkan segala hal ke kantor pusat.

b. Internal Audit

Dalam hal audit intern, tugas-tugas auditor adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan audit dealer terutama dalam hal a/r Manajemen, laporan keuangan dan lain-lain.
- 2) Melakukan pembenahan atas tertib administrasi dealer yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
meliputi System, prosedur serta dan media pelaporan lainnya.

- 3) Membuat audit report atas kunjungan ke dealer untuk selanjutnya didistribusikan kepada dealer yang dikunjungi kepala cabang dan kantor pusat (audit departement).
- 4) Membantu dealer dalam masalah-masalah administrasi, akuntansi dan pajak.
- 5) Melakukan cash opname.
- 6) Melakukan tock tking BPKB, PDe, dan collateral secara priodik (sekaligus dengan report dan Pica-nya).
- 7) Melakukan audit atas sistem dan prosedur serta dokumentasi pada tiap departemen.

c. Assistant Branch Manager

- 1) Menerima dan memberikan pelayanan yang baik kepada tamu perusahaan.
- 2) Korespondensi, registrasi dan filling surat masuk dan keluar.
- 3) Mempersiapkan keperluan rapat beserta notelisnya.
- 4) Membantu pimpinan cabang di dalam menyelesaikan tugas-tugas sehari-hari.

d. Personal dan General Manager

Fungsi personal dan general affair ini dijalankan oleh pimpinan cabang, sehingga tidak terdapat seorang kepala bagian yang menjalankan fungsi tersebut.

Adapun fungsi dari bagian ini adalah :

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)20/3/24

- 1) Merekrut dan mewawancarai calon karyawan.
- 2) Mempersiapkan jadwal psikotest dan medical test untuk calon karyawan.
- 3) Menempatkan dan melakukan mutasi karyawan pada posisi yang sesuai.
- 4) Melakukan negosiasi harga di dalam pengadaan inventaris kantor.

e. Marketing dan credit Head

Fungsi ini juga dijalankan oleh pimpinan cabang itu sendiri.

Adapun tugas dari fungsinya adalah :

- 1) Merealisasikan pencapaian target market sesuai dengan rencana kerja.
- 2) Mencari pasal potensial dan konsumen yang potensial untuk di follow-up lebih lanjut oleh marketing executive.
- 3) Mengawasi atas kegiatan marketing executive melalui laporan kunjungan nasabah baru maupun dalam hal menjalin dan membina hubungan dengan nasabah yang ada.
- 4) Memonitoring atas pencapaian target.
- 5) Memastikan segala sesuatu tentang dokumen pengikatan dan perjanjian dengan lengkap, benar dan aman.
- 6) Memastikan kegiatan perusahaan berjalan dengan baik.

f. Operation Head

- 1) Menyusun, melaksanakan dan mereview activity plan operation cabang dan perwakilannya.
- 2) Menyusun dan merevisi budget tahunan.
- 3) Mewakili kepala cabang dalam hal kepala cabang berhalangan.
- 4) Menjalankan serta mengawasi day to day operation berjalan dengan baik sesuai dengan sistem dan prosedur dan batas waktu yang telah ditetapkan.
- 5) approval pencairan dana di cabang dan perwakilan.
- 6) Mengatur dan memonitor cash flow cabang dan perwakilan.
- 7) Memastikan serta mengawasi kebenaran pencatatan ke laporan kas dan bank harian (LKBH) serta batas waktu pelaporan antara perwakilan dengan cabvng (konsolidasi cabang) dan cabang kantor pusat.

g. Data coordinator

- 1) Memelihara dan mengawasi sistem yang dipakai oleh cabang dan perwakilan agar tetap sesuai dengan sistem (standarisasi) pusat.
- 2) Melakukan koordinasi dengan kantor pusat mengenai sistem atau kebutuhan cabang dan perwakilan.
- 3) Merevisi, memperbaiki program aplikasi agar lebih mudah digunakan.

- 4) Mendukung kebutuhan dari masing-masing user demi mempercepat dan memperlancar kegiatan operasional.
- 5) Melakukan uji coba setiap ada penambahan komputer baru.

#### h. User Trainer

- 1) Melatih user (pengguna) bagaimana cara pengoperasian atau pemakaian program, secara lisan dan atau secara tertulis.
- 2) Melakukan pelatihan bagi karyawan baru dan PIC dealer mengenai bagaimana cara mengoperasikan komputer.
- 3) Mengkonfirmasi kepada user mengenai setiap perubahan program lama.

#### i. Marketing Executive

- 1) Mencari dan mengidentifikasi kebutuhan nasabah atau konsumen.
- 2) Memasarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon debitur.
- 3) Membuat dan mengajukan usulan pembiayaan.
- 4) Membantu pelaksanaan trade checking atas permintaan dari cabang lain.
- 5) Mengupayakan pengadaan collateral dari debitur.
- 6) Sebagai koordinator para surveyor dalam menjalankan tugas survey.

j. Credit Support

- 1) Mengawasi dan menindaklanjuti dokumen-dokumen kredit dan persyaratan lainnya.
- 2) Membuat memo koreksi bila terjadi kesalahan di dalam menginput data kontrak.
- 3) Filling dokumen-dokumen persyaratan kredit.
- 4) Menyimpan dan menyusun dokumen jaminan.
- 5) Otorisasi tanda-tangan perjanjian kontrak dan dokumen lainnya.
- 6) Memonitoring aging BPKB on hand dan overdue.

k. Accounting

- 1) Membuat laporan kas bank harian.
- 2) Membuat laporan mutasi titipan.
- 3) Mengawasi kas kecil untuk cabang dan perwakilan.
- 4) Membuat memo pemindahbukuan.
- 5) Membuat laporan mutasi account receivable.

l. Trasury

- 1) Menyimpan dokumen-dokumen penting seperti jaminan, BPKB dan PDC.
- 2) Melakukan pembukaan rekening bank untuk penerimaan dan pengeluaran.
- 3) Membuat projected cas flow.

5) Mentransfer dana pembiayaan ke rekening dealer.

m. A/R controller

1) Menyediakan data a/r yang selalu up to date.

2) Mengawasi daftar tagihan harian dan membuat daftar tagihan dan kunjungan kerja untuk kolektor.

3) Bertanggung jawab atas administrasi dan penyimpanan kwitansi yang masih dalam proses penagihan.

4) Mengirimkan surat peringatan (somasi) untuk konsumen yang telah mengalami keterlambatan pembayaran angsuran.

5) Mengkoordinir jadwal penagihan bagi kolektor.

6) Membuat laporan a/r bulanan.

n. General affair

1) Memelihara perlengkapan kantor, bangunan dan inventaris milik perusahaan.

2) Mengkoordinir office boy di dalam menjalankan tugas sehari-hari.

3) Memelihara barang-barang promosi seperti jaket, spanduk dan lain sebagainya.

4) Membuat daftar inventaris kantor dan mendaftarkannya.

o. customer Service

1) Memberikan informasi dan menerima serta manampung seluruh keluhan debitur dan dealer yang masuk.

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
Sebagai Supervisor untuk melakukan survey.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)20/3/24

- 3) Membuat purchase order untuk kontrak yang telah disetujui.
- 4) Menyiapkan aplikasi dan kontrak untuk ditandatangani oleh konsumen dan mengirimkan copy kontrak ke konsumen beserta kartu pembayaran angsuran.

p. Service assistant

- 1) Menerima pelimpahan kredit khusus avalist.
- 2) Melakukan konfirmasi untuk pencairan dana.
- 3) Membuat laporan contract value mingguan dan bulanan.
- 4) Memonitoring pencapaian dan menghitung insentif dealer bila ada program tertentu.
- 5) Menyiapkan bon hijau untuk pencairan dana dan penggantian biaya-biaya dealer.

q. Credit Processor

- 1) Memproses kontrak yang telah diperiksa kelengkapannya.
- 2) Mendistribusi dan filling dokumen kredit serta kelengkapannya.
- 3) Mengirimkan copy kontrak ke konsumen atau dealer.
- 4) Memelihara dan memonitor persediaan formulir kontrak.
- 5) Menyiapkan dan mengirimkan form kontrak untuk dealer avalis.

r. A/R Operational

- 1) Membuat dan menyiapkan kwitansi angsuran
- 2) Membuat bon hijau pengeluaran untuk titipan pelunasan

UNIVERSITAS MEDAN AREA sesuai dengan nomor BaST atau kontrak

- 4) Membuat perhitungan pelunasan dan pelunasan sebenarnya.
- 5) Menginput data PDC ke master komputer.

s. Surveyor

- 1) Melakukan survey dan menentukan layak tidaknya konsumen atau calon debitur mendapatkan kredit.
- 2) Menyerahkan purchase order ke dealer
- 3) Memeriksa dan menindak lanjuti kelengkapan dokumen yang diperlukan.

t. Cashier

- 1) Menerima pembayaran angsuran, uang muka, biaya administrasi dan lain sebagainya baik tunai maupun check atau giro.
- 2) Menyiapkan setoran untuk giro dan uang tunai.
- 3) Melakukan pembayaran untuk pengeluaran uang yang nilainya tidak lebih dari Rp 1 juta.

u. Kolektor

- 1) Melakukan penagihan atas piutang yang telah jatuh tempo.
- 2) Mengirimkan surat peringatan kepada konsumen.
- 3) Memonitor dan membina hubungan dengan konsumen.

### 3. Bidang Usaha

Jenis kredit yang diberikan oleh PT. Wahana Otto Mitra Multiartha

adalah dalam bentuk consumer finance yang terdiri dari consumer finance

avalist dan consumer finance non avalist untuk sepeda motor honda baru.

### **Pembiayaan Tidak Langsung (*Consumer Finance Avalist*)**

Consumer finance avalist yaitu pembiayaan yang dilakukan adalah tidak langsung kepada end user (pemakai) tetapi melalui perantara dealer sepeda motor honda yang ditunjuk oleh PT. Wahana Otto Mitra Multiartha. Di sini dealer bertindak sebagai penjamin dari konsumen, perantara konsumen untuk memperoleh kredit dari PT. Wahana Otto Mitra Multiartha dan yang akan bertindak sebagai penganalisa kelayakan pemberian kredit.

Jika seorang konsumen menurut dealer layak untuk diberikan kredit maka dealer mengajukan permohonan pencairan dana untuk pembiayaan kredit bagi konsumen yang dianggap layak oleh dealer tersebut. Dan dalam hal pengembalian pinjaman tersebut maka dealer melakukan collection atau pengutipan kepada konsumen yang dibiayai dan hasil pengutipan angsuran tersebut disetorkan kepada PT. Wahana Otto Mitra Multiartha.

Untuk dapat diangkat menjadi dealer avalist sepeda motor honda sebuah dealer haruslah memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Mempunyai surat pengangkatan sebagai dealer sepeda,
- b. Layak dinilai secara ekonomis (diperoleh data dari hasil analisa keuangan berdasarkan data keuangan dealer seperti rekening koran,

laporan keuangan, data penjualan dan sebagainya,

- c. Mendapat rekomendasi dari Honda Sales Operation (HSO) atau main dealer setempat,
- d. Minimal telah satu tahun beroperasi sebagai Sepeda Motor Honda.
- e. Bersedia diaudit secara berkala.

Apabila dealer telah memenuhi persyaratan tersebut di atas maka PT. Wahana Otto Mitra Multiartha akan memberikan fasilitas pembiayaan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Pembiayaan yang diberikan 95% dari nilai pelimpahan,
- b. Dapat mengambil BPKB untuk kontrak yang akan lunas satu bulan sebelumnya,
- c. Dapat meminjam BPKB untuk keperluan perpanjangan STNK.

Setelah sebuah dealer menjadi mitra PT. Wahana Otto Mitra Multiartha maka pelimpahan dapat dilakukan. Dalam hal ini dealer mengajukan pencairan dana kredit dimana dana akan dicairkan jika seluruh persyaratan akan kredit antara konsumen dengan dealer tersebut telah dilampirkan pada saat pengajuan pencairan dana.

Setelah disetujui maka dana yang diminta akan ditransfer ke rekening dealer yang mengajukan pembiayaan tersebut dan dalam hal pengembalian pinjaman tersebut maka dealer avalist wajib menyerahkan giro sesuai dengan lamanya masa kredit dan giro tersebut diterima oleh pihak PT. Wahana Otto Mitra Multiartha untuk dikliring sesuai dengan

pembayaran angsuran dari konsumen yang direkomendasikan lancar.

### **Pembiayaan Langsung (*Consumer Finance Avalist*)**

Consumer finance non avalist yaitu setiap pembiayaan konsumen yang dilakukan atau ditangani langsung oleh pihak PT. Wahana Otto Mitra Multiartha apakah layak untuk dibiayai apabila layak untuk dibiayai maka konsumen akan diberi surat Purchase Order (PO) dan mengambil sepeda motor honda sesuai dengan dealer yang ditunjuk. Dalam hal ini dealer hanya bertindak sebagai penyedia sepeda motor honda.

Di dalam pembiayaan consumer finance non avalist ini konsumen tidak dijamin oleh pihak ketiga sehingga seluruh resiko mengenai kelancaran pembayaran kredit ada di tangan PT. Wahana Otto Mitra Multiartha. Dan pengembalian atas pembayaran angsuran konsumen akan dibuatkan jadwal angsuran dimana dicantumkan juga tanggal jatuh tempo angsurannya.

## **B. Pelaksanaan Sistem Penjualan**

Sebagaimana diketahui bahwa sistem dan prosedur penjualan yang diterapkan di perusahaan dapat dibagi dua yaitu :

1. Sistem dan prosedur penjualan kredit,
2. Sistem dan prosedur penjualan tunai.

### **ad. 1. Sistem dan prosedur penjualan kredit.**

Dalam sistem penjualan kredit, maka dilakukan prosedur penjualan sebagai berikut :

- a. Bagian pemasaran/pengiriman menerima order dari pelanggan, setelah itu ia membuat surat order, lalu membuat surat order pengiriman rangkap tiga dimana :

Lembar 1 dikirim ke bagian gudang,

Lembar 2 dan 3 dikirim ke bagian pengiriman.

- b. Setelah bagian gudang menerima SOP (Surat Order Pengiriman) rangkap 1, lalu ia menyiapkan barang dan kemudian menyerahkan barang dan mencatatnya di kartu gudang. Kemudian SOP lembar 1 dikirim ke bagian pengiriman.
- c. Lalu bagian pengeiriman bersama barang dan SOP 1, menempelkan order pengiriman pada pembungkus barang, lalu menyerahkan barang pada bagian angkutan. Kemudian SOP 1 dan SOP 2 diserahkan ke bagian penagihan dimana dalam hal ini dijabat oleh Bagian Administrasi Perusahaan. Sedangkan lembar 3 diserahkan ke bagian angkutan, dan lembar 4 diarsipkan.
- d. Setelah bagian penagihan menerima SOP lembar 1 dan 2, maka ia membuat faktur dan dibuat rangkap 3, dimana rangkap 1 dikirim ke pelanggan, sedangkan faktur lembar ke 2 dan SOP lembar 2 dikirim ke

- e. Lalu bagian pembukuan mencatatnya ke jurnal umum dan diarsipkan dan selesai.

#### **ad. 2. Sistem dan prosedur Penjualan Tunai**

Dalam sistem penjualan tunai, maka dilakukan prosedur penjualan sebagai berikut :

- a. Bagian pemasaran membuat surat pesanan. Surat pesanan (SP) dibuat rangkap 3 dimana :
- Lembar 1 dikirim ke bagian administrasi / penagihan,
  - Lembar 2 untuk arsip.
- b. Bagian administrasi/penagihan setelah menerima SP dari Bagian Pemasaran membuat faktur kontan.
- Faktur kontan dibuat rangkap tiga yaitu :
- Lembar 1 diserahkan kepada pelanggan.
  - Lembar 2 dan SOP 1 diserahkan ke bagian pengiriman,
  - Lembar 3 untuk arsip.
- c. Setelah bagian pengiriman menerima SP lembar 1 dan faktur lembar 2, maka ia menghubungi bagian gudang.
- d. Kemudian bagian gudang mengambil barang dari gudang, lalu menyerahkannya ke bagian pengiriman.
- e. Kemudian bagian pengiriman membuat SPB (Surat Pengantar Barang)

- Lembar 1, 3, beserta barang diberikan kepada konsumen.
  - Lembar 2 di kirim ke bagian pembukuan/piutang.
  - Lembar 4 untuk arsip.
- f. Selanjutnya bagian pembukuan/piutang setelah menerima SPB lembar 2 melakukan pencatatan dalam jurnal umum, dan diarsipkan dan selesai.

### C. Pelaksanaan Bauran Pemasaran

Dalam menetapkan kebijaksanaan bauran pemasaran pada PT. Wahana Otto Mitra Multiartha berpegang pada prinsip ekonomi, untuk itu PT. Wahana Otto Mitra Multiartha berusaha menetapkan kebijaksanaan yang sebaik-baiknya. Untuk mencapai kebijaksanaan pemasaran yang baik, maka PT. Wahana Otto Mitra Multiartha harus dapat mengadakan gabungan atau kombinasi mengenai marketing mix (bauran pemasaran).

Sedangkan kebijaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan pada PT. Wahana Otto Mitra Multiartha adalah sebagai berikut :

#### 1. Kebijakan Produk

Produk merupakan titik awal keberhasilan maupun kegagalan kebijaksanaan pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu setiap perusahaan wajib memahami dan menguasai macam aspek penting produk yang dipasarkannya. Mereka harus dapat menghayati manfaat apa saja

UNIVERSITAS MEDAN AREA dibedakan antara pembeli dari produk yang dipasarkan tersebut.

Mereka juga perlu mengetahui atau merasa dalam masa tahapan daur hidup mana masing-masing jenis produk yang dihasilkan.

Dengan adanya perbedaan peranan setiap macam produk yang bergabung dalam kombinasi produk terhadap kehidupan dan perkembangan perusahaan, maka sudah selayaknya para pengusaha memberikan perhatian, perlakuan dan usaha pengembangan yang berlainan pada setiap macam produk yang dipasarkan.

Dalam kebijaksanaan produk ini PT. Wahana Otto Mitra Multiartha Medan tetap benar-benar memperhatikan kualitas dari produk yang dipasarkannya. Sebagai salah satu grup perusahaan Astra, maka perihal produk yang dipasarkan oleh PT. Wahana Otto Mitra Multiartha adalah jenis kendaraan bermotor Honda dengan semua tipenya.

Melihat perkembangan perekonomian Indonesia dewasa ini dimana sektor-sektor yang memiliki komponen import mengalami peningkatan harga sehingga berakibat kepada melemahnya minat beli masyarakat sehingga hal ini berpengaruh kepada pemasaran yang dilakukan oleh PT. Wahana Otto Mitra Multiartha khususnya terhadap jenis-jenis produknya. Menghadapi dilema ini serta menghadapi semakin banyaknya jenis-jenis kendaraan bermotor bermerk China masuk ke Indonesia maka PT. Wahana Otto Mitra Multiartha melakukan antisipasi terhadap produknya dengan cara memasarkan produk baru honda berupa Astra Legenda.

## 2. Kebijakan harga

Setiap perusahaan hendaknya dapat menentukan harga yang tepat agar dapat memberikan keuntungan yang paling baik bagi perkembangan perusahaan. Demikian pula halnya dengan PT. Wahana Otto Mitra Multiartha sebagai sebuah perusahaan pembiayaan.

Kebijakan harga sangat penting bagi PT. Wahana Otto Mitra Multiartha, karena kebijakan harga sangat berpengaruh secara signifikan dengan volume penjualan perusahaan. Antisipasi harga juga sangat diperlukan dewasa ini bagi pemasaran yang dilakukan PT. Wahana Otto Mitra Multiartha dengan melihat nilai harga dari perusahaan saingannya khususnya bagi kendaraan bermotor roda dua yang diimpor dari China.

Dalam penetapan harga jual PT. Wahana Otto Mitra Multiartha menempuh beberapa kebijakan berupa :

- a. Memberikan nilai harga jual secara angsuran dengan bunga rendah,
- b. Memasarkan produk baru yang nilai jualnya setara dengan nilai jual kendaraan bermotor roda dua impor China.
- c. Memberikan hadiah langsung atas penjualan yang dilakukannya.
- d. Memberi asuransi atas produk yang dipasarkannya.

### 3. Kebijakan Distribusi

Kelancaran aliran produk dari produsen kepada konsumen ditentukan oleh bagaimana kebijakan, saluran distribusi dari perusahaan dan kondisi yang ada di dalam perusahaan itu. Oleh sebab itu setiap perusahaan hendaknya menetapkan saluran distribusi yang paling tepat. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai penyalur. Jadi kegiatan distribusi langsung dikerahkan dari produsen kepada konsumen.

PT. Wahana Otto Mitra Multiartha (FIF) Medan dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen akhir adalah langsung dari perusahaan kepada para konsumen, selain juga melalui cabang-cabang bagi penyaluran produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Adapun dasar pertimbangan dari perusahaan melaksanakan hal ini berdasarkan :

- a. Sesuai dengan kondisi perusahaan bahwa dana dan tenaga kerja yang masih terbatas jumlahnya, maka menurut pimpinan perusahaan itu, hal terbaik adalah dengan cara dengan menggunakan tenaga salesman untuk mendistribusikan produk yang dipasarkan dari produsen kepada konsumen.
- b. Dengan menggunakan tenaga salesman, biaya yang akan dipergunakan perusahaan akan lebih kecil karena para salesman akan melakukan

Selain melakukan saluran distribusi sebagaimana diterangkan di atas saluran distribusi juga dilakukan melalui dealer-dealer sebagai mitra kerja dari PT. Wahana Otto Mitra Multiartha Medan, sehingga barang yang dipasarkan dapat menjangkau masyarakat di semua sudut wilayah pemasaran dari PT. Wahana Otto Mitra Multiartha Medan tersebut.

#### **4. Kebijakan Promosi**

Perusahaan PT. Wahana Otto Mitra Multiartha dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya bertujuan untuk mendapatkan laba. Laba itu sekaligus untuk menentukan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan untuk mencapai tujuan itu perusahaan berusaha secara efisien dan efektif dalam setiap kegiatannya termasuk melaksanakan kegiatan promosi dalam daftar kegiatan kerja perusahaan sebagai salah satu kebijakan untuk memperkenalkan produk perusahaan.

Maksud dan tujuan dilaksanakan kegiatan promosi oleh PT. Wahana Otto Mitra Multiartha adalah sesuai dengan tujuan dari kegiatan promosi itu sendiri yaitu untuk lebih memperkenalkan produknya agar penjualan semakin meningkat, juga mencari konsumen yang belum mengenal PT. Wahana Otto Mitra Multiartha, sekaligus membeli produk yang ditawarkan. Jadi promosi merupakan salah satu faktor yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka peningkatan penjualan.

Adapun bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan PT. Wahana Otto Mitra Multiartha adalah :

a. Advertising (periklanan).

Iklan adalah merupakan promosi secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan.

Periklanan yang dilakukan adalah melalui :

1) Iklan melalui media cetak.

Seperti :

- Majalah
- Surat Kabar
- Kalender

Misalnya perusahaan dalam promosinya yang melaksanakan pencetakan kalender dalam jumlah tertentu untuk dibagikan kepada para dealer-dealer untuk selanjutnya diserahkan kepada konsumen atau para langganan.

Sehingga para langganan ingat akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2) Iklan melalui media elektronik.

Seperti :

- Melalui layar televisi yaitu merupakan iklan yang dapat dilihat oleh konsumen melalui layar televisi.

- Melalui radio AM/FM yaitu merupakan iklan yang dapat didengar melalui radio.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion).

Promosi penjualan adalah merupakan promosi secara langsung yang dilakukan dengan menggunakan sales promotion, yang dilakukan melalui :

- Pameran-Pameran
- Dan lain-lain.

Dengan penggunaan sales promotion tersebut, maka perusahaan dapat memperoleh keuntungan-keuntungan berupa :

- Perusahaan dapat menganalisa situasi pasar
- Perusahaan dapat memberikan pelayanan secara langsung
- Perusahaan dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan produknya.

PT. Wahana Otto Mitra Multiartha dalam menjalankan sales promosi tersebut dengan pertimbangan sebagai berikut :

Daerah pemasaran yang dijangkau cukup luas. Dengan luasnya daerah pemasaran maka perusahaan perlu mengadakan sales promosi, sehingga dengan demikian masyarakat di daerah yang agak jauh cepat mengenal hasil produk perusahaan tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan yang telah dicapainya dan akhirnya meningkatkan

Kegiatan promosi yang dilakukan mengingat dewasa ini terdapat berbagai macam jenis produk/barang, bentuk dan ukurannya yang sama dan keadaan dimana perusahaan atau produsen dalam memasarkan hasil produknya harus berlomba-lomba menarik pembeli agar bersedia membeli dan berusaha menjadikan pembeli yang setia terhadap hasil produksinya.

Tujuan-tujuan ini dapat dicapai dengan jalan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pembeli akan produk tersebut.

Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap barang-barang yang ditawarkannya.

#### **D. Aspek-Aspek Penilaian Pemberian Kredit**

Dalam rangka mencapai tujuan safety dari proses pemberian kreditnya, PT. Wahana Otto Mitra Multiartha Medan mengambil langkah-langkah untuk mengkategorikan kredit berdasarkan kelancaran pelunasan. Hal ini dilaksanakan demi kelancaran tugas-tugas pengamanan kredit atau fasilitas-fasilitas yang diberikan pada konsumen, sehingga sikap dan cara-cara menghadapi konsumen dapat disesuaikan sedemikian rupa dengan kelancaran kreditnya.

Sesuai dengan maksud pengamanan, maka collectibility kredit disusun kriteria-kriterianya dengan penggolongan masing-masing kriteria

- a. Collectibility A (Lancar), yaitu kredit kewajiban secara lancar dapat dipenuhi oleh konsumen dan tidak pernah terjadi penunggakan berturut-turut selama tiga bulan.
- b. Collectibility B, yaitu kredit tidak lancar bilamana bunga dan kewajiban-kewajiban lain selama tiga bulan berturut-turut tidak dibayar.
- c. Collectibility C, yaitu kredit macet atau diragukan. Bilamana setelah masa jatuh tempo ditambah dengan masa kesempatan mengusahakan perbaikan selama tiga bulan setelah jatuh tempo tersebut, tetapi kredit tidak dapat dilunasi maka tergolonglah kredit tersebut dalam kategori diragukan.
- d. Collectibility D, yaitu kredit yang harus dihapuskan bilamana dari keadaan C setelah dilakukan langkah pengamanan berupa penyitaan kendaraan bermotor, tetapi hasilnya belum mencukupi untuk menutupi kredit maka sisa utang konsumen dihapuskan.

Maksud dari penggolongan kredit berdasarkan collectibility adalah untuk memudahkan pihak PT. Wahana Otto Mitra Multiartha melakukan pengawasan atas pemasaran secara kredit yang telah dikeluarkannya sehingga setiap keadaan kredit dapat diikuti dengan baik.

Untuk mengetahui keadaan konsumen secara aktif, PT. Wahana Otto Mitra Multiartha memerlukan data konsumen yang informasinya

tersebut memuat semua tentang diri konsumen, alamat dan jenis pekerjaannya. Jenis data tersebut berisikan :

- Nama dan alamat Konsumen
- Jenis Pekerjaan konsumen
- Jenis Kendaraan yang dibiayai.
- Jangka waktu berlakunya fasilitas kredit,
- Sanksi-sanksi seperti :
  - a. Denda terlambatnya pembayaran angsuram
  - b. Denda terlambatnya pembayaran angsuran atau terlambatnya pelunasan denda,
  - c. Sanksi untuk penyimpanan dari syarat-syarat lainnya dalam perjanjian kredit.

#### **E. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi**

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan maka pada dasarnya kendala yang menjadi hambatan perusahaan meliputi konsumen serta produk yang dipasarkan oleh PT. Wahana Otto Mitra Multiartha Medan.

Terhadap penjualan kredit yang dilakukan oleh PT. Wahana Otto Mitra Multiartha hambatan tersebut timbul dari sikap yang diberikan oleh konsumen itu sendiri, khususnya dalam pelaksanaan kewajibannya. Sikap

materil atas beban biaya yang dikeluarkan bagi konsumen itu sendiri serta risiko tidak dilunasi kredit oleh konsumen.

Pada kenyataannya PT. Wahana Otto Mitra Multiartha Medan bersikap antisipasi dalam kasus-kasus tertentu khususnya dalam hal kesulitan-kesulitan pembayaran kredit oleh konsumen. Baik itu dengan cara merundingkan kendala yang dihadapi konsumen maupun juga merundingkan jalan penyelesaiannya. Apabila sikap yang ditampilkan oleh perusahaan ditanggapi positif oleh konsumen, maka tindakan selanjutnya adalah menyelesaikan hambatan tersebut secara damai. Tetapi permasalahan akan menjadi berlarut-larut jika ternyata konsumen enggan untuk melakukan musyawarah dengan perusahaan. Sehingga dalam menanggulangi hambatan ini perusahaan mengambil pendekatan secara lebih aktif, seperti mengambil atau melakukan sita atas kendaraan yang menjadi sengketa serta menganggap hangus setoran konsumen selama ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan pembahasan atas judul yang diajukan maka pada bagian ini penulis akan berusaha memberikan kesimpulan dan saran.

#### A. Kesimpulan

1. Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Wahana Otto Mitra Multiartha Medan adalah struktur organisasi garis dimana telah terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang pada setiap bagian. Setiap bagian dalam organisasi telah bekerja dan bertanggung jawab sesuai dengan bagiannya dan setiap bagian dalam organisasi mempunyai batas dan wewenang sendiri dimana setiap bawahan hanya menerima perintah dari satu atasan Struktur organisasi perusahaan PT. Wahana Otto Mitra Multiartha sudah cukup baik dan mampu mendukung kelancaran operasional perusahaan serta terciptanya pengawasan kegiatan perusahaan itu sendiri.
2. Resiko atas pelaksanaan kegiatan PT. Wahana Otto Mitra Multiartha sangat besar terjadi khususnya terhadap penunggakan pembayaran kredit konsumen sehingga hal tersebut akan berakibat bagi kerugian perusahaan.

3. PT. Wahana Otto Mitra Multiartha telah menerapkan fungsi bauran pemasaran secara baik hal ini dibuktikan dengan mutu produk yang dipasarkan, begitu juga dengan harga maupun juga saluran distribusi dan juga pelaksanaan promosi yang dijalankan.
4. Tindakan meminimalisasi resiko atas penjualan kredit yang dilakukan di PT. Wahana Otto Mitra Multiartha pada dasarnya meliputi ketentuan-ketentuan tentang pribadi calon konsumen, baik itu tempat tinggalnya, pekerjaan maupun juga statusnya.

## B. Saran

1. Agar risiko penjualan yang dilakukan PT. Wahana Otto Mitra Multiartha dapat lebih diperkecil hendaknya perusahaan selain menilai dari pihak calon konsumen, perusahaan juga hendaknya dapat melakukan penilaian dari segi lingkungan tempat tinggal calon konsumen maupun juga dari lingkungan kerja calon konsumen.
2. Struktur organisasi yang diterapkan sudah cukup baik dilaksanakan sehingga dalam hal ini perlu ditindak lanjuti dengan peningkatan sumber daya manusia saja.
3. Kepada konsumen hendaknya dapat memilih jalan dengan cara melakukan musyawarah dan mufakat dengan PT. Wahana Otto Mitra Multiartha sehingga penyelesaian atas kredit yang bermasalah dapat

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1996.
- Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Faisal Ariff, *Strategi Pemasaran*, Angkasa, Bandung, 1995.
- George A. Steiner, *Kebijaksanaan dan Strategi Manajemen (Policy and Management Strategy)*, Terjemahan Ticoah dan Agus Dharma, Erlangga, Jakarta, 1998.
- J. Supranto, *Metode Riset dan Aplikasinya di Dalam Riset Pemasaran*, Lembaga Penerbit Fak. Ekonomi UI, Jakarta, 1997.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (Market Mangement, Analisis, Planning and Controlling)*, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi III, Jakarta, 1996.
- Radiosuno, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE, Yogyakarta, 1996.
- Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen No. 55, Jakarta, 1997.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta, 1998.
- Suljus A. Notorajo, *Manajemen Resiko*, Alumni, Bandung, 1997.
- William J. Stanton, *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*, Disadur Oleh Basu Swastha DH, Fak. Ekonomi-UGM, Yogyakarta, 1997.
- Winarno Surachmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Tarsito, Bandung, 1995.
- Pemerintah Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*, Sinar Grafika, 1992.