



**PERANAN ANALISIS PERAMALAN PENJUALAN UNTUK
MENENTUKAN TINGKAT PENJUALAN PADA PT. WAHANA
OTTOMITRA MULTIARTHA Tbk**

Skripsi

Dibuat Oleh :

**KAMALIAWAN
021104196**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2009

**PERANAN PERAMALAN PENJUALAN UNTUK MENENTUKAN TINGKAT
PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA
PADA PT. WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA Tbk**

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan,



(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.,) (H. Karma Syarif, MM., SE.)

**PERANAN PERAMALAN PENJUALAN UNTUK MENENTUKAN TINGKAT
PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA
PADA PT. WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA Tbk**

Skripsi

**Telah disidangkan dan dinyatakan Lulus
Pada Hari : Rabu, Tanggal : 22 / April / 2009**

**Kamaliawan
021104196**

Menyetujui:

Dosen Penilai,



(Bukti Ginting, MM., SE.)

Pembimbing,



(Sri Hartini., MM., SE.)

Co. Pembimbing,



(Sri Pudjawati., MM., SE)

***"Wahai manusia, sembahlah Tuhan-mu yang telah menciptakanmu dan orang-orang sebelummu, agar kamu bertakwa".
(Z.S. Al-Baqarah 21)***

***"Kupersembahkan sebagai tanda kasih dan sayang teruntuk:
Alm.Mamah ku tercinta, Bapak, Kakak dan Adikku***

ABSTRAK

KAMALIWAN. NPM 021104196. Peranan Peramalan Penjualan Untuk Menentukan Tingkat Penjualan Sepeda Motor Honda Supra Pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. Dibawah bimbingan: Ibu Sri Hartini, MM., SE. dan Ibu Sri Pudjawati, MM., SE.

Tuntutan dari konsumen saat ini merupakan topik yang dirasakan pengaruhnya oleh perusahaan terutama dalam situasi persaingan yang cukup tajam dipasaran. Tuntutan tersebut dapat diklasifikasi atas kehendak untuk mendapatkan kualitas yang tepat, kuantitas yang sesuai dan waktu yang tepat pula. Dilain pihak jika tuntutan itu dipenuhi dengan baik maka perusahaan tersebut tidak akan mengalami suatu kesulitan dalam memasarkan produknya.

Objek penelitian yang digunakan dalam skripsi ini, yaitu data laporan penjualan sepeda motor honda PT. PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. Dengan menganalisis laporan penjualan pada tiga periode (2006 – 2008) yang terdapat di Pusat Referensi Pasar Modal Bursa Efek Jakarta. Teknis penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif.

Metode analisis yang digunakan dalam pembuatan skripsi ini yaitu metode dua parameter Holt (metode Holt) atau sering disebut juga Metode pemulusan Eksponensial untuk data Trend, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pertriwulan.

Peramalan penjualan yang digunakan dapat ditunjukkan sebagai landasan bagi perencanaan penjualan, dengan maksud agar jumlah rencana sepeda motor yang akan dijual oleh perusahaan dapat memenuhi target penjualan yang diharapkan sesuai dengan yang diramalkan. Selain itu ramalan penjualan dalam suatu perusahaan berfungsi untuk membandingkan realisasi kegiatan perusahaan yang didasarkan pada pesanan-pesanan yang terdapat pada masa itu dengan apa yang diramalkan. Dari ramalan itulah kemudian dibuat rencana penjualan.

Dalam menentukan besarnya volume produksi masa yang akan datang penulis mencoba dengan menggunakan metode dua parameter Holt (metode Holt) yaitu metode yang mengikuti suatu trend linier (pemulusan ekponensial untuk data trend). Pelaksanaan penjualan pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. Pada pertumbuhan penjualan sebesar 3.15% sedangkan untuk pertumbuhan harga sebesar 2.94% berdasarkan penjualan dan pertumbuhan harga dari tahun 2006 sampai 2008 kurang dari <10% nilai yang dianggap paling jelek yang didapat oleh PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. Dari hasil perhitungan peramalan penjualan yang mempergunakan kombinasi $\alpha = 0,1$ dan $\beta = 0,3$, $\alpha = 0,3$ dan $\beta = 0,3$ serta $\alpha = 0,3$ dan $\beta = 0,5$ yang dipergunakan sebagai factor penimbang dalam perhitungan dalam perhitungan peramalan dan hasil perhitungan MAD (Mean Absolute Deviation) yang diperoleh, maka penyusun menyimpulkan bahwa kombinasi $\alpha = 0,1$ dan $\beta = 0,3$ yang hanya mendekati penyesuaian, karena kombinasi inilah yang memperoleh hasil kesalahan peramalan yang paling kecil. Untuk mengetahui seberapa penting peramalan penjualan untuk menentukan perencanaan penjualan pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. penulis mencoba dengan menggunakan metode Holt dari data-data yang penulis peroleh dari PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. Dihasilkan kombinasi yang tepat yaitu kombinasi $\alpha = 0,1$ dan $\beta = 0,3$ yang dapat dipergunakan oleh perusahaan, karena kombinasi inilah yang memperoleh kesalahan yang paling kecil, dan dari perhitungan-perhitungan peramalan diperoleh hasil ramalan sebesar 234.803 untuk periode saat ini. Dengan menerapkan suatu ramalan penjualan untuk merencanakan rencana penjualan dan produksi diharapkan target produksi dan penjualan dengan mudah ditentukan oleh suatu perusahaan-perusahaan dalam menentukan suatu peramalan penjualan pada saat yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada kita semua, serta shalawat dan salam semoga melimpah kepada Nabi Muhammad SAW.

Makalah yang penulis buat masih jauh dari kesempurnaan, baik dari materi, penyusunan tata kalimat dan tata bahasa. Namun dengan menyadari sepenuhnya kelemahan tersebut, penulis berharap mudah-mudahan skripsi yang berjudul **“PERANAN PERAMALAN PENJUALAN UNTUK MENENTUKAN TINGKAT PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA PADA PT. WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA Tbk”**, dapat memberikan manfaat dan gambaran mengenai suatu aktivitas perusahaan terutama di bidang Manajemen Pemasaran.

Dalam penulisan makalah ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Alm. Mamah yang saya sayangi dan Bapak yang selalu memberikan doa dan motivasi baik secara moril maupun materil.
2. Kakak dan Adik ku yang selalu memberikan semangat setiap waktu.
3. My Love Novianti Anugrah. SE yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam penulisan makalah ini.
4. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi S., MM., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Sri Hartini, MM., SE. Selaku Pembimbing utama dalam penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Sri Pudjawati, MM., SE. Selaku Co. Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Karma Syarif, MM., SE. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
8. Ibu Lesti Hartati, MM., SE. Selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
9. Bapak Bukti Ginting, MM., SE. Selaku Dosen Penguji.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
11. Semua sahabat dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas pengertian dan saran yang telah diberikan serta buku-buku yang berguna untuk penyelesaian makalah ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga kebaikan dan jerih payah yang diberikan dari berbagai pihak akan mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis juga berharap semoga makalah ini dapat berguna bagi semua pihak.

Bogor, April 2009

Kamaliawan

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	7
1.5.1. Kerangka Pemikiran	7
1.5.2. Paradigma Penelitian	14
1.6. Hipotesis Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Manajemen Pemasaran	15
2.1.1. Pengertian Manajemen	15
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.1.3. Pengertian Pemasaran	19
2.1.4. Fungsi Pemasaran	21
2.1.5. Tugas Pemasaran	21
2.1.6. Bauran Pemasaran	22
2.1.6.1. Pengertian Bauran Pemasaran	22
2.1.6.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	24
2.2. Peramalan Penjualan	25
2.2.1. Pengertian Peramalan	25
2.2.2. Pengertian Penjualan	26
2.2.3. Pengertian Peramalan Penjualan	28
2.2.4. Fungsi Peramalan Penjualan	29
2.2.5. Pentingnya Peramalan Penjualan	30
2.2.6. Langkah-langkah Proses Peramalan Penjualan.....	31
2.3. Perencanaan Penjualan	31
2.3.1. Prinsip Dasar Dalam Proses Perencanaan Penjualan	34
2.3.2. Langkah-langkah Dalam Proses Perencanaan	34
2.3.3. Keuntungan dan Kerugian Perencanaan	35
2.3.4. Jenis-jenis Penjualan	3
2.3.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	37
2.4. Peranan Peramalan Penjualan Untuk Menentukan Perencanaan Penjualan Pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk	41

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	47
3.1. Objek Penelitian	47
3.2. Metode Penelitian	47
3.2.1. Desain Penelitian.	47
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	48
3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data	48
3.2.4. Metode Analisis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Hasil Penelitian	52
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	52
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	54
4.1.3. Tugas dan Wewenang	55
4.2. Pembahasan	57
4.2.1. Pelaksanaan Penjualan	57
4.2.2. Pelaksanaan Peramalan Penjualan Sepeda Motor yang diterapkan PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk	62
4.2.3. Peranan Peramalan Penjualan dalam menentukan Perencanaan Penjualan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	89

JADWAL PENELITIAN
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tuntutan dari konsumen saat ini merupakan topik yang dirasakan pengaruhnya oleh perusahaan terutama dalam situasi persaingan yang cukup tajam dipasaran. Tuntutan tersebut dapat diklasifikaasikan atas kehendak untuk mendapatkan kualitas yang tepat, kuantitas yang sesuai dan waktu yang tepat pula. Dilain pihak jika tuntutan itu dipenuhi dengan baik maka perusahaan tersebut tidak akan mengalami suatu kesulitan dalam memasarkan produknya.

Didalam memasarkan suatu produk masing-masing perusahaan berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar dengan seoptimal mungkin. Bagi perusahaan-perusahaan yang sejenis mereka pasti akan bersaing dalam mempertahankan penjualannya, dimana mereka akan mempengaruhi konsumen dengan menampilkan keunggulan masing-masing produk yang dimilikinya. Oleh karena itu, suatu perusahaan membutuhkan manajemen yang mampu untuk dapat menetapkan keputusan yang tepat dalam menghadapi masa depan yang penuh dengan ketidakpastian.

Perkiraan akan kondisi penjualan dan perencanaan penjualan dimasa datang didasarkan pada data historis dari penjualan dimasa lampau perusahaan. Data historis tersebut biasanya telah tersedia didalam perusahaan dan merupakan data kuantitatif yang obyektif. Berikut ini

merupakan data ramalan permintaan PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk:

Table 1.1
PT. Wahana Ottomitra Multiartha
Jumlah penjualan sepeda motor Honda (unit)
Tahun 2006 – 2008

Tahun	Triwulan	periode	Jumlah penjualan	Harga Perunit
2006	1	1	137.103	10.155.000
	2	2	152.772	10.960.000
	3	3	144.094	11.000.000
	4	4	247.325	11.300.000
2007	1	5	149.639	11.500.000
	2	6	168.546	12.705.000
	3	7	156574	12.810.000
	4	8	280.214	12.900.000
2008	1	9	188.733	13.500.000
	2	10	219.566	13.550.000
	3	11	195.900	13.850.000
	4	12	364.456	14.250.000

Sumber: PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.2008

Dengan adanya peramalan penjualan suatu perusahaan diharapkan dapat melangkah kemasa depan dengan lebih baik atas dasar peramalan penjualan yang telah disusun, manajemen perusahaan juga akan memperoleh gambaran tentang keadaan masa depan perusahaan, selain itu dengan menentukan ramalan penjualan maka perusahaan dapat menekan resiko didalam memberikan gambaran tentang keadaan penjualan dimasa yang akan datang. Hal ini dapat dipakai sebagai pedoman perusahaan dalam mengatur kegiatan proses produksi perusahaan setelah perusahaan melakukan peramalan penjualan maka perusahaan dapat merencanakan jumlah penjualan yang akan diperoleh untuk periode waktu tertentu.

Menurut Howard dan Mark (1993, 130), menyatakan bahwa *sales forecasting is simply the scientific home for gueesing (In aneducated fashion) what the future will bring.*

Langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk melakukan ramalan penjualan adalah dengan mengumpul data-data dan kejadian masa lalu. Dalam hal ini ramalan penjualan yang dipergunakan dapat ditinjau sebagai landasan bagi perencanaan produksi, dengan maksud agar produksi dapat memenuhi target penjualan yang diharapkan sesuai dengan yang diramalkan, sehingga kegiatan produksi berjalan dengan konsisten yaitu memenuhi target penjualan dan mencapai tingkat atau level keuntungan sesuai yang diharapkan.

Perencanaan adalah fungsi manajemen yang paling pokok dan sangat luas meliputi perkiraan dan perhitungan mengenai berbagai hal yang yang dapat dikerjakan dimasa yang akan datang. Perencanaan merupakan salah satu sarana manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan karena itu setiap tingkat manajemen dalam organisasi sangat membutuhkan aktivitas perencanaan.

Ada beberapa masalah pokok yang digunakan untuk mengembangkan rencana penjualan. Masalah pokok tersebut adalah:

- Target Penjualan
- Alokasi Marketing Mix
- Penetapan Harga

Kegagalan dapat terjadi akibat kesalahan dalam penggunaan sistem informasi tidak efektif, bahkan sering terjadi kesalahan dalam

pengambilan keputusan akibat tidak memahami informasi yang ditampilkan oleh sistem informasi yang tersedia. Oleh karena itu, manajemen perusahaan haruslah mempunyai kemampuan baik dalam meramalkan penjualan maupun merencanakan penjualan perusahaannya dimasa yang akan datang, karena setiap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa dalam melaksanakan aktivitasnya pasti membutuhkan perkiraan atau peramalan penjualan yang merupakan aspek penting bagi suatu perusahaan karena hal tersebut akan menentukan seberapa besar jumlah penjualan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dimasa yang akan datang sedangkan perencanaan penjualan merupakan suatu keinginan perusahaan didalam menentukan seberapa besar jumlah barang yang dapat dijual oleh perusahaan agar jumlahnya tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit dibandingkan dengan kebutuhan atau permintaan.

Untuk dapat mencapai harapan tersebut diatas, maka perusahaan didalam menjalankan usahanya harus dapat menerapkan ramalan-ramalan penjualan yang tepat, dan merencanakan penjualan yang akan datang. Dengan adanya bantuan dari berbagai data ekonomi, seperti pendapatan nasional, produksi nasional menurut jenisnya, jumlah produk yang terperinci, jumlah uang yang beredar, tingkat pertumbuhan harga, ekspor dan impor, keuangan perbankan dan lain sebagainya, maka akan dimungkinkan untuk membuat ramalan penjualan dengan tingkat ketelitian yang cukup tinggi, agar menghasilkan barang-barang yang mempunyai kualitas dan kuantitas yang diinginkan serta dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan perusahaan

berdasarkan teori apabila peramalan penjualan bagus maka perencanaan penjualan pun bagus. Faktanya bahwa penjualan di PT. wahana Ottomitra Multiartha Tbk, fluktuasi dan harga terus naik berarti ada masalah pada PT. wahana Ottomitra Multiartha Tbk. Oleh karena itu penulis menelitinya dengan judul : **“PERANAN PERAMALAN PENJUALAN UNTUK MENENTUKAN TINGKAT PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA PADA PT. WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA Tbk”**.

1.2. Identifikasi Masalah

- 1) Bagaimana pelaksanaan Penjualan Sepeda Motor Honda Supra yang diterapkan PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk?
- 2) Bagaimana Peramalan Penjualan Sepeda Motor Honda Supra pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk?
- 3) Apakah Peramalan Penjualan memiliki peranan untuk menentukan Tingkat Penjualan Sepeda Motor Honda Supra pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan mendapatkan informasi secara lengkap yang menyangkut dengan peramalan penjualan dan tingkat penjualan PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk untuk dijadikan kajian dalam penulisan karya ilmiah ini.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pelaksanaan Penjualan Sepeda Motor Honda Supra yang diterapkan PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.
- 2) Untuk mengetahui Peramalan Penjualan Sepeda Motor Honda Supra pada PT. Wahana Ottomira Multiartha Tbk.
- 3) Untuk mengetahui Peranan Peramalan Penjualan untuk menentukan Tingkat Penjualan Sepeda Motor pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.

1.4. Kegunaan Penelitian

Setiap hasil kerja manusia apapun bentuknya mempunyai harapan agar dapat berguna bagi diri sendiri maupun orang lain. Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kesempurnaan. Walaupun dengan segala keterbatasan yang ada, penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

1) Kegunaan Teoritis

Penulis Sendiri, Penelitian ini merupakan kesempatan baik untuk dapat lebih menyempurnakan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dalam perkuliahan dan dapat mengembangkan ilmu yang telah didapat dan diajarkan khususnya pada mata kuliah manajemen pemasaran, serta dapat memperbaiki cara berpikir penulis dalam menganalisis dan memecahkan suatu masalah dengan metode ilmiah.

2) Kegunaan Praktis

Perusahaan, dengan adanya penelitian akan memberikan masukan berupa informasi dan hasil analisis sebagai bahan pembandingan untuk mengambil keputusan dimasa yang akan datang.

1.5. Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan laju pertumbuhan perekonomian di era globalisasi saat ini, makin terasa adanya aktivitas usaha kearah persaingan untuk meraih pangsa pasar yang terbesar. Perusahaan merupakan salah satu penunjang pertumbuhan perekonomian yang memegang peranan penting atas produk jasa atau barang yang dihasilkan.

Menurut Reksohadip Rodjo Sukanto (1999, 6) penjualan pada masa yang akan datang diketahui dengan mengadakan peramalan penjualan (*sales forecasting*) karena:

- 1) Lingkungan organisasi/perusahaan menjadi lebih kompleks sehingga pengambilan keputusan memerlukan bantuan teknis yang sistematis dan eksplisit dalam pembuktiannya.
- 2) Makin besar organisasi/perusahaan maka besar pula peranan putusan yang diambil seseorang.
- 3) Lingkungan organisasi/perusahaan selain kompleks juga berubah sepanjang waktu, hubungan baru timbul sehingga perlu diidentifikasi dan dimengerti.

Menurut Sugiarto dan Harijono (2000, 1) peramalan merupakan studi terhadap historis untuk menemukan hubungan kecenderungan dan pola yang sistematis.

Definisi diatas memberikan penjelasan bahwa peramalan, mampu memberikan gambaran tentang masa depan suatu perusahaan yang memungkinkan manajemen membuat perencanaan dan menciptakan peluang bisnis. Ketepatan peramalan akan meningkatkan peluang tercapainya sebuah keuntungan bagi perusahaan, semakin tinggi ketepatan yang dicapai peramalan semakin meningkat pula peramalan dalam perusahaan karena hasil dari suatu peramalan dapat memberikan arahan bagi perencanaan penjualan, perencanaan produksi, perencanaan pemasaran, dan perencanaan keuangan.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003,2), mengemukakan bahwa:

Peramalan atau perkiraan dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk meramalkan tentang apa yang terjadi dimasa yang akan datang, dimana keterlibatan sipembuat ramalan dapat bertanggung jawabkan hasil ramalan berdasarkan argumentasi metodologis.

Proses peramalan sering kali terjadi pertentangan mengenai apa yang akan terjadi di masa yang akan datang, biasanya hasil yang di ramalkan berbeda dengan yang diharapkan atau diramalkan, untuk meng hindari hal tersebut, maka seorang manajer haruslah mempunyai pengamatan yang tepat dalam meramalkan dan seorang manajer jangan mempunyai rasa cepat putus asa dengan hasil pengamatan yang diperoleh, hal tesebut biasanya bisa mempengaruhi oleh terlalu banyak faktor yang mempengaruhi keadaan yang sedang diteliti.

Basu Swastha dan Irwan (2003, 245) menyimpulkan bahwa peramalan penjualan adalah tingkat penjualan yang diharapkan dapat dicapai pada yang akan datang mendasarkan pada data penjualan rill masa lampau.

Ramalan penjualan amat penting dikarenakan penjualan yang berlebihan dalam perusahaan dapat menimbulkan pemborosan yang mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, sedangkan bagi perusahaan yang memproduksi dibawah jumlah permintaan pasar akan menimbulkan persaingan baru untuk memasuki penjualan atas suatu produk yang dihasilkan. Pada

perusahaan yang memproduksi menurut pesanan tidak terlalu sukar untuk meramal jumlah produksi, karena produk yang akan dibuat atau diproduksi hanya berdasarkan pesanan pembeli atau konsumen. Meskipun demikian, perusahaan masih harus meramalkan mengenai kapasitas produk yang menguntungkan, pesanan-pesanan yang tidak merugi, jumlah bahan mentah yang harus tetap ada, peramalan yang dibutuhkan dan sebagainya.

Didalam peramalan penjualan perusahaan perlu menentukan beberapa faktor-faktor berikut ini:

- **Tingkat Penjualan**

Tingkat penjualan merupakan suatu tingkat keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibicarakan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut haruslah melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

- **Jumlah Penjualan**

Dengan menentukan jumlah penjualan yang tepat, maka kemungkinan besar perusahaan dapat menghindari kesalahan ataupun kerugian yang disebabkan terlalu banyaknya produk atau barang yang tidak terjual.

- **Periode Waktu**

Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu

strategi pemasaran ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu, masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting dalam peramalan penjualan pada suatu perusahaan.

Periode waktu juga merupakan faktor penting untuk menentukan permintaan pasar. Karena permintaan pasar dapat berbeda-beda sesuai dengan lamanya periode waktu, apakah satu tahun, dua tahun atau lima tahun mendatang. Semakin panjang periode waktunya, maka semakin tidak tepat penentuan permintaan.

- **Jumlah Permintaan**

Didalam peramalan penjualan jumlah permintaan itu penting karena masing-masing pengukuran permintaan memiliki suatu tujuan khusus. Suatu perusahaan mungkin meramalkan permintaan jangka pendek suatu item produk tertentu untuk tujuan pemesanan bahan baku, perencanaan produksi, dan meminjam uang.

Menurut Hendra Kusuma (1996,135) menyatakan bahwa:

Jumlah permintaan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembeli tertentu di daerah geografis tertentu, pada saat tertentu, dalam lingkungan pemasaran tertentu, dan program pemasaran tertentu pula.

Perencanaan merupakan fungsi yang organik yang sangat mutlak harus dijalankan dan dilakukan oleh perusahaan. Dari berbagai perumusan yang dapat dikatakan bahwa perencanaan merupakan suatu fungsi pemikiran rasional dan penerapan secara tepat mengenai berbagai macam hal yang dapat dikerjakan dimasa yang akan datang. Setiap kegiatan mempunyai arah dan tujuan memerlukan suatu perencanaan yang tepat, maka tujuan kegiatan tidak akan terperinci secara efektif dan efisien apa bila dalam perencanaan tidak berjalan dengan baik.

Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan perlu untuk mengadakan perencanaan terlebih dahulu didalam memasarkan produk yang dihasilkan memperoleh kualitas, kuantitas dan standar waktu yang telah ditetapkan serta dalam batas-batas.

Tujuan perencanaan penjualan harus tegas, jelas dan mudah dimengerti. Seringkali perencanaan penjualan harus mengalami perubahan, oleh karena itu perencanaan penjualan harus bersifat terbuka untuk dapat dirubah bila diperlukan. Pelaksanaan kegiatannya juga harus dimonitor dan dikendalikan terus menerus yang disesuaikan dengan kondisi yang ada namun perencanaan penjualan harus tetap pada tujuan yang ditetapkan. Perencanaan penjualan juga merupakan fungsi memilih sasaran perusahaan secara kebijaksanaan, program dan pemilihan langkah-langkah apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukan dan kapan aktivitasnya dilaksanakan.

Ada beberapa masalah pokok yang digunakan untuk mengembangkan rencana penjualan. Masalah pokok tersebut adalah:

- **Target Penjualan**

Target penjualan ditetapkan berdasarkan analisa berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan. Untuk itu perlu diadakan alokasi target penjualan pada daerah penjualan masa lampau serta perkiraan potensinya. Biasanya ini disebut kuota penjualan.

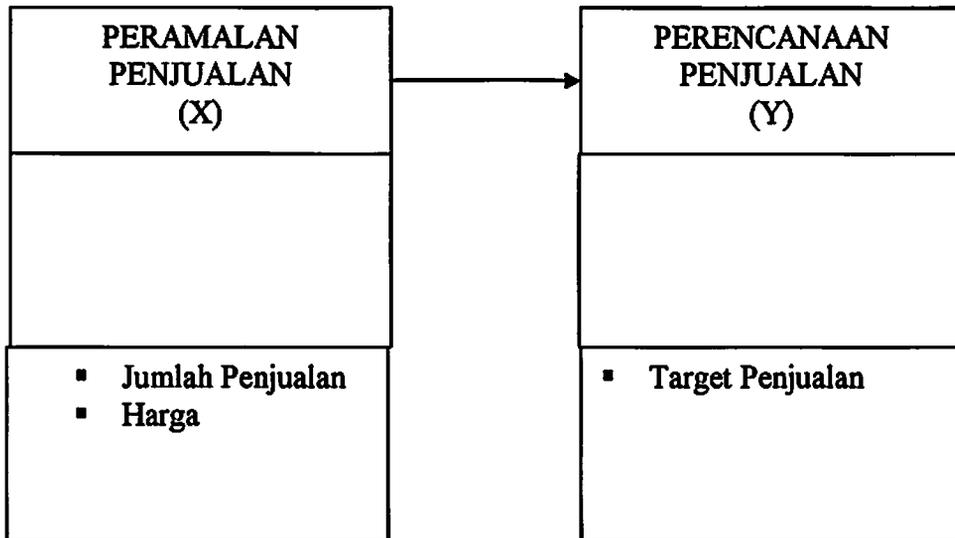
- **Alokasi Marketing Mix**

Perusahaan haruslah menetapkan bagaimana cara mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk ke berbagai alat pemasaran seperti periklanan, promosi, penjualan, dan personal selling.

- **Penetapan Harga**

Penetapan harga ini merupakan suatu elemen yang dihasilkan laba didalam rencana pemasaran, faktor-faktor yang mendasari penetapan harga harus dipertimbangkan pada saat permulaan bersama-sama dengan menyusun strategi pemasaran.

2.1.2. Paradigma Penelitian



Gambar 1
Paradigma Penelitian

1.6. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap identifikasi masalah. Adapun hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Penjualan Sepeda Motor Honda Supra yang diterapkan PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk cukup Baik.
2. Peramalan Penjualan Sepeda Motor Honda Supra pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk cukup baik.
3. Analisa Peramalan Penjualan memiliki peranan untuk menentukan Perencanaan Penjualan Sepeda Motor Honda Supra pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.

BAB 11

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata "*Manus*" yang berarti "*To control by hand*" atau "*Gain results*". Dalam hal "*Gain results*" manajemen mencakup, pertama "*The achievement of results*", dan kedua "*Personall responsibility by the manager for result being achieved*".

Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia lainnya.

Manajemen berasal dari kata "*manus*" yang berarti "*to control by hand*" atau "*gain results*". Dalam hal "*gain results*" manajemen mencakup, pertama "*the achievement of results*", dan kedua "*personall responsibility by the manager for result being achieved*".

Adapun definisi-definisi mengenai manajemen dalam buku yang berjudul *Pengantar Manajemen* karangan Sri Wiludjeng SP (2007, 2-3), diantaranya yaitu:

Menurut Koontz menyatakan pengertian manajemen sebagai berikut

“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently accomplish selected aims”.

Sedangkan menurut Musselman menyatakan bahwa:

“Management is the process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of an enterprise to achieve specific objectives”.

Sementara itu Mary Parker Follet mendefinisikan manajemen sebagai: *“The art of getting things done with and through other people”.*

Menurut James AF Stone menyatakan sebagai berikut:

“Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the effect of organization members and the use of other organization goal”.

Dari pengertian-pengertian diatas Sri Wiludjeng (2007, 3) menyimpulkan bahwa manajemen mengandung unsur sebagai berikut:

1. Manajemen sebagai proses/usaha/aktivitas.
2. Manajemen sebagai seni (*art*).
3. Manajemen terdiri dari individu-individu atau orang-orang yang melakukan aktivitas.
4. Manajemen menggunakan berbagai sumber-sumber dan faktor-faktor produksi yang tersedia dengan cara yang efektif dan efisien.
5. Adanya tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2004, 6) menyatakan bahwa manajemen sebagai proses mengkoordinasi kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran diperlukan upaya, kemampuan serta keterampilan yang didukung oleh kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengaturan, serta pengawasan yang dilakukan di bidang pemasaran, oleh karena itu manajemen pemasaran berperan penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun beberapa pendapat para ahli tentang manajemen pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007, 7) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian lain menurut R.S.N Pillai & Bagavanthi (1997, 139) sebagai berikut:

Marketing management is the creative management function which promotes trade and employment by assessing customers needs and initiates research development to meet him. It coordinates the resources of production and distribution of goods and services, determines and directs the nature and feels of the

total efforts required to sell profitably by maximum reduction to the ultimate user.

Sofjan Asssauri (2007, 12) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah:

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Radiosunu (1995, 3) juga berpendapat bahwa manajemen pemasaran yaitu:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai "*objective*" orang pasaran.

Manajemen pemasaran menurut M. Mursid (2006, 30):

"Manajemen Pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar."

Pengertian manajemen pemasaran menurut Wahyu Saidi (2006, 15) juga diartikan sebagai berikut:

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses usaha manusia dalam rangka mencapai target-target yang telah ditentukan oleh perusahaan dengan menggunakan serangkaian aturan melalui kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

Beberapa kutipan tentang manajemen pemasaran di atas dapat memberikan kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu bagian dari kegiatan pemasaran yang meliputi:

pengetahuan akan kebutuhan dan minat pasar, menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar, serta menciptakan dan memelihara pasar dari produk, kegiatan tersebut direncanakan, diorganisir, dan dikendalikan untuk memenuhi kehendak konsumen, pemilik, penyalur, dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan tersebut.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi menejemennya, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Menurut Philip Kotler (2005,5) dalam bukunya yang berjudul *Marketing* menyatakan bahwa: “*Marketing* atau pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Adapun pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (2000,6) menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakaian”.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Douglas W Foster (1996, 8), yaitu:

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan tersebut kepada konsumen atau pemakai yang terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan yang lain ditetapkannya.

Selain itu Douglas W. Foster (1996, 9) juga berpendapat bahwa:

1. Pemasaran adalah suatu filsafat yang menyatakan bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh pasarnya (konsumen) daripada oleh kemudahan produksi atau teknik yang dimiliki.
2. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian suatu yang sistematis.
3. Pemasaran adalah bentuk organisasi komersial yang lebih maju.
4. Pemasaran adalah suatu sistem intel komersial.
5. Pemasaran merupakan suatu metode untuk mencapai strategi perusahaan yang dinamis.
6. Pemasaran merupakan bentuk manajemen berdasarkan sasaran.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Winardi (1998, 110) mengatakan bahwa *marketing* adalah proses:

1. Mengidentifikasi keputusan-keputusan konsumen.
2. Mengkonseptualisasi kebutuhan-kebutuhan tersebut dihubungkan dengan kapasitas sebuah organisasi untuk memproduksi,
3. Menkomunikasikan konsep tersebut kepada pusat kekuatan yang ada pada organ yang bersangkutan.
4. Mengkonseptualisasikan output yang dihasilkan, sehubungan dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang telah diidentifikasi sebelumnya.
5. Mengkomunikasikan konsep tersebut pada pihak konsumen.

Berikut ini definisi pemasaran menurut Radiosunu (1995, 2) *marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahakan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

2.1.4. Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki banyak fungsi dan salah satu fungsi dari pemasaran diantaranya adalah distribusi, dimana barang dan jasa dari produsen disampaikan kepada konsumen. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran atau tujuan pemasaran.

Menurut Robert R. Reeder, Edward G. Brierty & Betty H. Reeder (1999, 5) fungsi-fungsi pemasaran khususnya dalam bidang industri adalah sebagai berikut :

1. *Define a target markets and determine the needs of those markets.*
2. *Provide guidance and stimulation for research and development of new product.*
3. *Develop markets for design and services to fill customers needs.*
4. *Develop programs to reach and satisfy those markets.*

Dari beberapa fungsi pemasaran di atas dapat dilihat bahwa fungsi pemasaran yaitu berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen, agar dapat meraih pangsa pasar dan mencapai kepuasan konsumen.

2.1.5. Tugas Pemasaran

Sebagai seorang tenaga pemasaran (*marketer*), sebaiknya kita harus mengetahui tugas pemasaran terlebih dahulu agar dapat bekerja secara profesional dan dapat mencapai tujuan perusahaan

yang telah ditetapkan, sehingga perusahaan semakin berkembang dan mampu menghadapi berbagai tantangan dari para pesaingnya.

Adapun tugas-tugas pemasaran (*marketing tasks*) menurut Philip Kotler (1999, 3) adalah sebagai berikut:

1. *Lived close to their customers.*
2. *Created more satisfying solutions to their needs.*
3. *Formed buyers clubs.*
4. *Stretched a company resources.*
5. *Used creative public relations.*
6. *Focused on delivering high product quality.*
7. *Winning long-term customers loyalty.*

Selain tugas pemasaran yang telah disebutkan di atas, seorang tenaga pemasaran atau manajer pemasaran harus mampu membaca dan menyesuaikan permintaan pasar agar tujuan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

2.1.6. Bauran Pemasaran

2.1.6.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Philip Kotler (1999, 15) mengartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it's marketing objectives in the target market.*”

Adrian Payne (2002, 28) mengartikan bauran pemasaran adalah “unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran organisasi.”

Pengertian bauran pemasaran menurut M. Mursid (2006, 31):

Marketing mix adalah kerangka daripada suatu keputusan pemasaran yang variabel (*Marketing decision variables*) dalam setiap perusahaan di dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu / khusus.

Pendapat lainnya tentang bauran pemasaran menurut McCarthy (1998, 49):

“A typical marketing mix includes some product, offered at a price, with some promotion to tell potential customers about the product, and a way to reach the customer’s place.”

Secara definitif bauran pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (1999, 79), adalah sebagai berikut:

Marketing mix adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dari uraian dan pengertian bauran pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dikuasai, digunakan, dan dikendalikan oleh seorang *marketing manager*

(*controllable factors*) untuk mempengaruhi jumlah permintaan.

2.1.6.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Basu Swastha (1997, 98) adalah sebagai berikut:

1. **Produk**
Dalam pengelolaan produk dan pengembangan produk perlu adanya pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan yang lain, yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.
2. **Harga**
Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur yang lain menimbulkan biaya. Dengan demikian perusahaan harus berhati-hati dalam masalah penentuan harga jual, karena akan mempengaruhi tingkat penjualan produk.
3. **Distribusi**
Di dalam saluran distribusi perusahaan berusaha menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal.
4. **Promosi**
Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumennya tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan antara promosi~produk tidak dapat dipisahkan, harus ada keseimbangan produk, baik sesuai dengan selera konsumen dibarengi dengan teknik promosi yang tetap akan sangat membantu suksesnya usaha pemasaran.

2.2. Peramalan Penjualan

Dengan adanya peramalan penjualan didalam suatu perusahaan, maka manajemen perusahaan tersebut diharapkan dapat melangkah kemasa depan dengan lebih baik atas dasar peramalan penjualan yang telah disusun, manajemen perusahaan juga akan memperoleh gambaran tentang keadaan masa depan perusahaan, selain itu dengan menentukan ramalan penjualan maka perusahaan dapat menekan resiko didalam memberikan gambaran tentang keadaan permintaan dimasa yang akan datang. Hal ini dapat dipakai sebagai pedoman perusahaan dalam mengatur kegiatan proses produksi perusahaan Setelah perusahaan melakukan peramalan penjualan maka perusahaan dapat merencanakan jumlah penjualan yang akan diperoleh untuk periode waktu tertentu.

2.2.1. Pengertian Peramalan

Berikut ini ada beberapa pengertian peramalan menurut beberapa ahli diantaranya yaitu:

Menurut T. Hani Handoko (1994, 260) menyatakan bahwa: peramalan adalah suatu usaha untuk meramalkan keadaan dimasa mendatang melalui pengujian keadaan dimasa yang lalu.

Sedangkan menurut Menurut Howard dan Mark (1993, 130), menyebutkan bahwa *forecasting is simply the scientific home for gueesing (In aneducated fashion) what the future will bring.*

Menurut Sugiarto dan Harijono (2000, 1) berpendapat bahwa peramalan merupakan studi terhadap historis untuk menemukan hubungan kecenderungan dan pola yang sistematis.

Adapun pengertian peramalan menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri (1998, 148) *Forecasting* adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis dimasa mendatang.

2.2.2. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang tidak asing lagi bagi para pemasar. Implementasi program penjualan untuk memacu penjualan produk pada suatu perusahaan merupakan persyaratan untuk memenangkan persaingan dalam kondisi yang berkembang dengan pesat dan sangat kompetitif dewasa ini, maka berbagai pendapat pun dikemukakan oleh para ahli mengenai penjualan.

Menurut Buchari Alma (2005, 116) penjualan merupakan kegiatan untuk melayani kebutuhan dan keinginan pembeli serta mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh para pembeli.

Selain itu Buchari Alma (2005, 116) juga berpendapat bahwa:

Ilmu menjual sebagai suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana menciptakan suatu keinginan membeli dan bahwa dengan memiliki barang yang ditawarkan akan dapat memuaskan dan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak.

Menurut Basu Swastha (1997, 9) penjualan yaitu satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Pengertian penjualan menurut Lim, Tanuwidjaja (2004, 9) penjualan adalah suatu konsep yang berupaya meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pendapat lain tentang penjualan juga dikemukakan oleh Jopie Jusuf (2000, 30) mengatakan bahwa penjualan adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan akibat dari penyerahan barang dan jasa dari bisnis utamanya.

Adapun pengertian penjualan menurut Gregorius Chandra (2002, 217), yaitu:

Penjualan merupakan program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang diperlukan).

Definisi lain tentang penjualan menurut Marbun (2003, 225), yaitu:

Penjualan adalah sebagai pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya, persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran, tawaran potong harga oleh badan pengecer untuk berbagai macam barang untuk selama waktu tertentu, jumlah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam waktu tertentu.

Dari beberapa kutipan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah interaksi antara individu/perusahaan dengan konsumen dengan suatu hubungan yang baik sehingga dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhan masing-masing pihak

dengan perundingan, membujuk, persetujuan dengan transaksi dan terima barang serta pembayarannya.

2.2.3. Pengertian Peramalan Penjualan

Istilah peramalan penjualan digunakan dalam arti yang berbeda-beda oleh berbagai penulis. Adapun pengertian-pengertian peramalan penjualan menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

Pengertian ramalan penjualan menurut Sofyan Assauri (1993,14) yaitu:

Ramalan penjualan adalah suatu perkiraan atas ciri-ciri kuantitatif dan kualitatif termasuk harga dari perkembangan pasar dari suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan, pada suatu jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang.

Menurut Howard dan Mark (1997, 130), menyebutkan bahwa *sales forecasting is simply the scientific home for gueesing (In aneducated fashion) what the future will bring.*

Menurut Basu Swastha dan Irwan (2003, 245) menyimpulkan bahwa peramalan penjualan adalah tingkat penjualan yang diharapkan dapat dicapai pada yang akan datang mendasarkan pada dat penjualan rill masa lampau.

Menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri (1998, 124) berpendapat bahwa:

Forecast penjualan dapat dikatakan sebagai teknik untuk memproyeksikan tingkat permintaan konsumen potensial pada suatu tahun tertentu, dengan berbagai asumsi yang tertentu pula.

2.2.4. Fungsi Peramalan Penjualan

Pada umumnya sebelum perusahaan melaksanakan pemasaran suatu barang, sebaiknya perusahaan melakukan peramalan terlebih dahulu baik peramalan penjualan jangka pendek, menengah, maupun peramalan penjualan jangka panjang. Hal ini dilakukan karena dianggap sangat penting untuk tidak lanjut perusahaan dimasa yang akan datang.

Ramalan penjualan dalam suatu perusahaan berfungsi untuk membandingkan realisasi kegiatan perusahaan yang didasarkan pada pesanan-pesanan yang terdapat pada masa itu dengan apa yang diramalkan. Dari ramalan itulah kemudian dibuat rencana penjualan.

Adapun fungsi ramalan penjualan menurut Sofyan Assauri (1993, 180-181) dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Produksi dan Operasi*", yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menentukan kebijaksanaan dalam persoalan anggaran (*budgeting*).
2. Untuk pengawasan dalam persediaan (*inventory control*).
3. Untuk membantu kegiatan perencanaan pengawasan produk.
4. Untuk memperbaiki semangat kerja para pekerja.
5. Dapat mengurangi ongkos mulai (*star*) dan berhenti (*stop*) karena telah diketahui aktivitas yang akan dijalankan.
6. Merupakan ukuran yang baik untuk mengevaluasi kegiatan *salesman* dalam melayani daerah penjualan.

7. Berguna untuk mengadakan perencanaan perluasan (*ekspansi*) perusahaan.
8. Untuk mengurangi atau mengganti produk yang telah memberikan keuntungan.
9. Untuk pengawasan pembelanjaan (*financial control*).
10. Untuk menyusun kebijaksanaan kepegawaian yang lebih efektif dan efisien.

2.2.5. Pentingnya Peramalan Penjualan

Istilah peramalan penjualan digunakan dalam arti yang berbeda-beda oleh berbagai penulis. Adapun pengertian-pengertian peramalan penjualan menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

Pengertian ramalan penjualan menurut Sofyan Assauri (1993,14) yaitu:

Ramalan penjualan adalah suatu perkiraan atas ciri-ciri kuantitatif dan kualitatif termasuk harga dari perkembangan pasar dari suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan, pada suatu jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang.

Menurut Howard dan Mark (1997, 130), menyebutkan bahwa *sales forecasting is simply the scientific home for guesing (In aneducated fashion) what the future will bring.*

Menurut Basu Swastha dan Irwan (2003, 245) menyimpulkan bahwa peramalan penjualan adalah tingkat penjualan yang diharapkan dapat dicapai pada yang akan datang mendasarkan pada dat penjualan rill masa lampau.

Menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri (1998, 124) berpendapat bahwa:

Forecast penjualan dapat dikatakan sebagai teknik untuk memproyeksikan tingkat permintaan konsumen potensial pada suatu tahun tertentu, dengan berbagai asumsi yang tertentu pula.

2.2.6. Langkah-langkah Proses Peramalan Penjualan

Licolin Arsyad (1994, 309-310) menyatakan bahwa ada beberapa langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan proses peramalan penjualan, yaitu:

1. Data historis yang paling lama dibuang dan data aktual yang baru ditambahkan ke bank data.
2. Perhitungan kembali parameter yang telah digunakan dalam peramalan, karena dengan memerlukan data baru dapat merubah koefisien regresi dan nilai optimal.
3. Pengujian model peramalan dengan parameter yang baru untuk mengetahui kecepatannya. Jika kecepatan ini dianggap cukup memadai maka model tersebut akan digunakan sampai periode berikutnya. Jika tidak memadai, maka pola-pola tersebut diamati untuk memilih peramalan yang baru.

2.3. Perencanaan Penjualan

Perencanaan merupakan fungsi yang organik yang sangat mutlak harus dijalankan dan dilakukan oleh perusahaan. Dari berbagai perumusan yang dapat dikatakan bahwa perencanaan merupakan suatu fungsi

pemikiran rasional dan penerapan secara tepat mengenai berbagai macam hal yang dapat dikerjakan dimasa yang akan datang. Setiap kegiatan mempunyai arah dan tujuan memerlukan suatu perencanaan yang tepat, maka tujuan kegiatan tidak akan terperinci secara efektif dan efisien apabila dalam perencanaan tidak berjalan dengan baik.

Berikut ini ada beberapa pengertian menurut beberapa ahli didalam buku yang berjudul *Asas-asas Marketing* karangan Basu Swastha (2000,5) yaitu sebagai berikut:

Newman mengatakan "*Planning is deciding in advance what is to be done*. Jadi, perencanaan adalah penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan".

Louis A. Allen lain pula perumusannya, ia mengatakan "*Planning is the determination of a course of action to achieve a desired*. Jadi, perencanaan adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan".

Charles Beethleheim mengatakan, "*A plan consist of the totality of arrangement decided upon in order to carry out a project*". Selanjutnya dia berkata bahwa rencana terdapat dua elemen yaitu

1. *A project, that is an end which one propose to achieve, dan*
2. *The arrangement decided upon in order that this end may be achieved, that is the determination of the means.*

Charles Beethleheim singkatnya berpendapat bahwa dalam setiap rencana terdapat dua elemen, yaitu tujuan dan alat yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu.

Lebih lengkap dari perumusan-perumusan diatas Beethleheim menyatakan bahwa fungsi perencanaan memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tentang siapa, apa, apabila, dimana, bagaimana, dan mengapa. Tegasnya sebagaimana dikatakannya.

Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan perlu untuk mengadakan perencanaan terlebih dahulu didalam memasarkan produk yang dihasilkan memperoleh kualitas, kuantitas dan standar waktu yang telah ditetapkan serta dalam batas-batas.

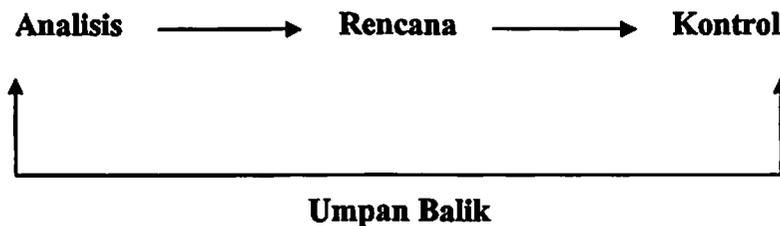
Tujuan perencanaan penjualan harus tegas, jelas dan mudah dimengerti. Seringkali perencanaan penjualan harus mengalami perubahan, oleh karena itu perencanaan penjualan harus bersifat terbuka untuk dapat dirubah bila diperlukan. Pelaksanaan kegiatannya juga harus dimonitor dan dikendalikan terus menerus yang disesuaikan dengan kondisi yang ada namun perencanaan penjualan harus tetap pada tujuan yang ditetapkan. Perencanaan penjualan juga merupakan fungsi memilih sasaran perusahaan secara kebijaksanaan, program dan pemilihan langkah-langkah apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukan dan kapan aktivitasnya dilaksanakan.

Perencanaan penjualan merupakan suatu keinginan perusahaan didalam menentukan seberapa besar jumlah barang yang dapat dijual oleh perusahaan agar jumlahnya tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit dibandingkan dengan kebutuhan atau permintaan.

2.3.1. Prinsip Dasar Dalam Proses Perencanaan Penjualan

Menurut Patrick Forsyth (1999,63) mengatakan bahwa ada tiga prinsip dasar yang berlaku dalam proses perencanaan penjualan, yaitu:

1. Analisis dimana anda sekarang berada, dan bagaimana dan mengapa anda berada di situ – secara kuantitatif maupun kualitatif.
2. Rencanakan pusatkan perhatian pada realitas dan hal yang dapat dilaksanakan.
3. Kendalikan sehingga sejalan dengan majunya pelaksanaan, rencana itu dapat dinilai apa kemajuannya sudah benar, atau tindakan dengan cepat harus diambil jika terjadi penyimpangan yang berarti.



Gambar 2

Tiga Prinsip Dasar Proses Perencanaan Penjualan

Langkah-langkah Dalam Proses Perencanaan

Philip Kotler (2005, 124) mengatakan bahwa ada beberapa langkah-langkah dalam proses perencanaan, yaitu:

1. Menganalisis peluang pasar

2. Menyusun strategi pemasaran
3. Merencanakan program pemasaran
4. Serta mengorganisasikan, menerapkan, dan
5. Mengendalikan usaha pemasaran

Adapun langkah-langkah perencanaan menurut Sri Wiludjeng SP (2007, 61) yaitu:

- 1) Menentukan Tujuan.
Objective menetapkan hasil-hasil yang diharapkan yang menunjukkan titik akhir apa yang akan dilakukan, dan apa yang harus dicapai oleh jaringan dari strategi, kebijakan, prosedur, peraturan, program, dan anggaran.
- 2) Mengembangkan Premis.
Premis adalah asumsi tentang lingkungan dimana rencana akan dijalankan. Premis meliputi peramalan (*Forecast*) kebijakan dasar perusahaan dan rencana perusahaan yang telah ada.
- 3) Menentukan alternatif-alternatif tindakan dan mengevaluasi alternatif tersebut.
- 4) Memilih salah satu alternatif yang terbaik.
- 5) Menerapkan rencana dan mengevaluasi hasilnya.

Keuntungan dan Kerugian Perencanaan

Menurut Sri Wiludjeng SP (2007, 65) didalam suatu perencanaan terdapat keuntungan dan kerugiannya, diantaranya yaitu:

A. Keuntungan

- 1) Perencanaan memberikan arah (*focus*) dan tujuan bagi perusahaan.
- 2) Perencanaan dapat ditentukan suatu pedoman sebagai standar atau ukuran untuk mengurangi ketidakpastian serta perubahan dimasa datang.
- 3) Perencanaan menimbulkan aktivitas-aktivitas yang teratur dan bermanfaat
- 4) Perencanaan memberikan dasar pengawasan.
- 5) Perencanaan merangsang prestasi.
- 6) Perencanaan menimbulkan visualisasi tentang keseluruhan.

- 7) Perencanaan memperbesar serta mengimbangi pemanfaatan fasilitas-fasilitas.
- 8) Perencanaan dapat meningkatkan koordinasi.

B. Kerugian

- 1) Adanya keterbatasan perencanaan yang disebabkan kurangnya fakta atau keterangan.
- 2) Perencanaan memerlukan biaya yang besar.
- 3) Perencanaan mempunyai penghalang-penghalang psikologis.
- 4) Perencanaan mematikan inisiatif.
- 5) Perencanaan menyebabkan terlambatnya tindakan-tindakan yang perlu dilakukan.
- 6) Perencanaan kadang-kadang dilakukan secara berlebihan oleh para perencana.
- 7) Perencanaan mempunyai nilai praktis yang terbatas.

Jenis-jenis Penjualan

Berikut ini ada beberapa jenis-jenis penjualan menurut M.

Wahyu Prihantoro (2001, 18), diantaranya yaitu:

1. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur daripada penjual ke pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

Dalam *Missionary Selling* penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Technical Selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4. *New Bussines Selling*

New Bussines Selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan juga tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya, menurut Sutanto (1997, 12) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi penjualan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produsen

Produsen dapat mempengaruhi penjualan dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan penetapan harga.

2. Konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan, yaitu karena hal-hal berikut:

a. Daya beli

Daya beli mempengaruhi penjualan karena apabila daya beli konsumen meningkat, maka penjualan juga akan meningkat, akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan untuk menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta upah, sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan mengalami kesulitan, hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

b. Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen dapat mempengaruhi penjualan, karena apabila selera konsumen berubah, kemungkinan konsumen tersebut akan berpindah ke produk lain, akibatnya penjualan menurun.

3. Faktor-Faktor lain diluar produsen dan konsumen

- a. Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan dan kebijaksanaan moneter.
- b. Peranan pedagang besar, misalnya: menimbun barang waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.
- c. Kondisi politik yang tidak stabil, misal: peperangan, bencana alam & huru hara.
- d. Krisis ekonomi dunia.

Menurut Basu Swastha & Irawan (1997, 129) kegiatan penjualan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Beberapa masalah penting yang harus diperhatikan dalam kondisi dan kemampuan penjualan adalah menangani jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan isyarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan setelah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah mengenai jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelian dan keinginan kebutuhannya.

3. Modal

Alangkah sulit bagi penjual untuk menjual barang apabila barang yang dijualnya tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dan membawa barangnya ke tempat pembeli, untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sasaran serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan lain sebagainya.

Semua itu dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dalam bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan, serta saran yang dimiliki juga tidak serumit perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan oleh orang lain.

5. Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan, namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil yang memiliki modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilaksanakan.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh sebagian faktor yang sifatnya internal seperti kondisi perusahaan, modal

dan lain sebagainya. Penjualan juga dapat di pengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan seperti iklim politik atau sesuatu yang terjadi pada sebuah negara.

2.4. Peranan analisis Peramalan Penjualan untuk Menentukan Perencanaan Penjualan Pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk

Metode Hold atau yang lebih kenal dengan sebutan metode dua parameter hold, pada dasarnya digunakan dalam peramalan jangka panjang yang mendasari perubahan atau penurunan dalam suatu data runtun waktu (data trend), yang digambarkan oleh sebuah garis lurus atau sebuah kurva. Metode Hold juga memperhalus trend dan slopenya secara langsung dengan menggunakan konstanta-konstanta pemulusan yang berbeda dengan pemulusan eksponen lainnya (metode brown).

Lincon arsyad (2004,89) menjelaskan pemulusan Ekponensial (Exponential Smothing) adalah suatu sebutan yang mengulangi perhitungan secara terus menerus dengan menggunakan data terbaru. Metode ini didasari pada perhitungan rata-rata (pemulusan) dat-data masa lalu secara ekponensial, dimana setiap data bobot dan data yang terbaru diberi bobot yang lebih besar.

Bobot yang digunakan dalam pemulusan ekponensial adalah sebagai berikut:

1. α = Digunakan data yang paling baru
2. $\alpha (1 - \alpha)$ = digunakan untuk data yang agak lama
3. $\alpha (1 - \alpha)^2$ = Digunakan untuk data yang lama lagi

Pada metode hold ini komnsanta pemulusan ekponensial ada berapa macam, yang pertama adalah rangkaian pemulusan secara ekponensial dimana nilai baru yang telah dimuluskn pada waktu t (A_t) dapat dianggap sebagai rata-rata yang diberi bobot terhadap data terbaru (pada waktu t) dan ramalan yang lama (untuk waktu t). Bobot α diberikan pada data terbaru, dan $1 - \alpha$ diberikan pada ramalan yang lama, dan dikalikan dengan estimasi trend (T_t) dengan menghitung selisih antara dua nilai pemulusan ekponensial ($A_{t-1} + T_{t-1}$) dimana $0 < \alpha < 1$.

Dengan demikian secara matematis persamaan rangkaian pemulusan secara eksponensial dapat ditulis sebagai berikut:

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1}) \quad \text{(Persamaan 1)}$$

Dimana :

A_t = Nilai baru yang telah di muluskan

α = Konstanta pemulusan untuk data ($0 < \alpha < 1$).

Y_t = Data yang baru yang sebenarnya pada periode t

T_t = Estimasi trend

T = waktu

Konstanta pemulusan α berfungsi sebagai factor penimbangan. Sebab jika α mendekati 1 ,berarti nilai ramalan yang baru sudah memasuki factor penyesuaian untuk setiap tingkat

kesalahan yang terjadi pada nilai ramalan yang lama. Sebaiknya bila α mendekati 0, berarti nilai ramalan yang baru hampir sama dengan nilai ramalan yang lama perlu di perhatikan “kecepatan” berkurangnya tingkat kepentingan data masa lalu tersebut tergantung ada besar kecilnya nilai α . Besarnya bobot yang dilambangkan dengan α merupakan kunci dari analisis. Karena jika diinginkan ramalan yang stabil dan variasi respons yang cepat terhadap perubahan-perubahan pola observasi, maka diperlukan α yang lebih besar.

Metode yang digunakan untuk mengestimasi α adalah dengan menggunakan prosedur interaktif yang menimbulkan Mean Square Error (MSE). Pada umumnya peramalan dilakukan dengan α yang sama yaitu : 0.1, 0.2, 0.3, 0.9, dan Sum Square Error setiap ramalan juga dihitung. Nilai α yang memiliki atau menghasilkan kesalahan paling kecil adalah yang dipilih dalam peramalan.

Konstanta pemulusan yang kedua adalah Estimasi Trend (T_t) dimana Beta (β) digunakan untuk menghasilkan estimasi trend. Estimasi trend ini dianggap sebagai rata-rata yang diberi bobot terhadap data terbaru (pada waktu t) dimana (β) dikalikan dengan estimasi yang lama (T_t), dikalikan dengan $(1-\beta)$ sehingga estimasi trend dapat ditulis sebagai berikut:

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1-\beta) T_{t-1} \quad \text{(Persamaan 11)}$$

Dimana :

T_t = Estimasi Trend

B = Konstanta pemulusan estimasi trend ($0 < \beta < 1$)

A_t = Nilai baru yang telah dimuluskan

Konstanta pemulusan yang terakhir adalah mencari ramalan pada periode yang diramalkan. Dimana diperlihatkan untuk periode yang diramalkan. Dimana memperlihatkan untuk periode yang diramalkan (P). Estimasi Trend (T_t) dikalikan dengan jumlah periode yang akan diramalkan (P) dan kemudian hasilnya ditambahkan pada data pemulusa yang tahunnya (A_t) untuk menghilangkan pengaruh random.

Dari uraian tersebut diatas kita dapat memberikan gambaran secara matematis untuk persamaan yang terakhir dalam Metode Hold yaitu ramalan pada periode P sebagai berikut:

$$Y_{t+p} = A_t + pT \quad \text{(Persamaan III)}$$

Y_{t+p} = Nilai random pada periode P

A_t = Nilai baru yang tlah dimuluskan

P = Periode yang diramalkan

T_1 = Estimasi trend pada waktu pertama

Pengukuran kesalahan peramalan

Teknik peramalan yang digunakan didalam penulisan skripsi ini adalah teknik peramalan kuantitatif yang menggunakan data runtun waktu serta menggunakan notasi matematis untuk

menunjukkan suatu periode yang tertentu. Notasi matematis peramalan kesalahan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$e_t = y_t - \hat{y}_t$$

dimana:

e_t = Kesalahan peramalan pada periode t

y_t = Nilai sebenarnya pada periode t

\hat{y}_t = Nilai peramalan pada periode t

Persamaan diatas digunakan untuk mengukur untuk mengukur kesalahan peramalan yang terjadi pada periode t dengan cara membandingkan nilai sebenarnya pada periode t atas nilai peramalan pada periode t atas nilai peramalan pada periode t.

Menurut Lincolin Arsyad (2004,90), dalam bukunya "Perkiraan Bisnis", Dua cara yang dapat digunakan untuk pengukuran kesalahan peramalan adalah:

1. kesalahan simpangan absolut rata-rata atau mean Absolute Deviation (MAD). MAD digunakan untuk mengukur akurasi peramalan dengan merata-ratakan kesalahan peramalan.
2. kesalahan rata-rata kuadrat atau Mean Squared Error (MSE). MSE merupakan metode alternatif dalam mengevaluasi suatu teknik peramalan. Setiap kesalahan atau residual dikuadratkan kemudian dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah observasi.

Ir Sugiarto. M. Sc. Dan Harjono, SE. MAF. (2003, 52) dalam bukunya Peramalan Bisnis menerangkan cara yang tepat untuk seberapa besar pertumbuhan penjualan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Vol. Penjualan} - \text{Vol. Penjualan } n-1}{\text{Vol. Penjualan } n-1} \times 100\%$$

Sementara itu Untuk mengetahui seberapa besar pertumbuhan penjualan dari buku peramalan bisnis oleh Ir Sugiarto. M. Sc. Dan Harjono, SE. MAF.(2003. 53), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan Pertriwulan 2} = \frac{\text{Vol. Penjualan 2} - \text{Vol. Penjualan 1}}{\text{Vol. Penjualan 1}} \times 100\%$$

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian dari makalah skripsi ini yang berjudul Peranan Analisis Peramalan Permintaan Dalam Menentukan Perencanaan Penjualan Pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk, sebagai objek penelitian yang penulis pilih adalah peramalan penjualan dan perencanaan penjualan. Untuk variabel X adalah peramalan penjualan dan untuk variabel Y adalah perencanaan penjualan. Dimana indikator dari variabel X yaitu Jumlah Penjualan, Periode Waktu, dan Harga. Sedangkan indikator variabel Y yaitu Target Penjualan. Unsur-unsur apa saja yang terdapat dalam peramalan permintaan dan perencanaan penjualan akan penulis bahas dalam penelitian ini. Unit perusahaan yang diteliti adalah PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk dari tahun 2006 – 2008 perusahaan ini bergerak di bidang penjualan dan pembiayaan sepeda motor baru kepada dealer-dealer resmi yang bekerja sama dan disalurkan kepada pelanggan.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Dalam memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan makalah seminar ini maka penulis menerapkan desain penelitian sebagai berikut:

1) **Jenis, metode dan Teknik penelitian**

Dalam penulisan makalah ini penulis menggunakan teknik penelitian statistik kuantitatif.

2) **Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah data penjualan dan Harga sepeda motor Honda Supra PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk dan turunan yang terjadi pada perusahaan yang masuk dari tahun 2006 – 2008.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel/Subvariabel	Indikator	Skala/Ukuran
1.	Peramalan Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jumlah Penjualan ▪ Harga 	Rasio Rasio
2.	Perencanaan Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Target Penjualan 	Rasio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari data-data yang tersedia di Bursa Efek Indonesia. Berupa data penjualan sepeda motor PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk dari tahun 2006 – 2008.

3.2.4. Metode Analisis

Alat yang digunakan dalam Metode analisis adalah dengan menggunakan metode dua parameter Holt (metode Holt) atau sering disebut juga Metode pemulusan Eksponensial untuk data Trend. Data yang di peroleh akan Ditabulasikan kemudian diolah dengan mempergunakan beberapa rumus .

Adapun rumus-rumus yang di gunakan dalam metode ini adalah sebagai berikut:

Untuk mencari nilai dari rata-rata pemulusan Eksponensial untuk priode T adalah sebagai berikut :

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1})$$

Dimana :

A_t = Nilai baru yang telah dimuluskan

α = konstanta pemulusan untuk data ($0 < \alpha < 1$)

Y_t = Data yang baru/yang sebenarnya pada periode t

T_t = Estimasi trend

t = Periode Waktu

Untuk mendapatkan estimasi terakhir dari trend dapat dipergunakan persamaan sebagai berikut:

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1-\beta) T_{t-1}$$

Dimana:

T_t = Estimasi Trend

β = Konstanta pemulusan estimasi trend ($0 < \beta < 1$)

A_t = Nilai baru yang telah dimuluskan.

Untuk mendapatkan nilai ramalan pada periode P (periode yang diramalkan) maka dapat dipergunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y_{t+p} = A_t + pT \quad \text{(Persamaan III)}$$

Y_{t+p} = Nilai random pada periode P

A_t = Nilai baru yang telah dimuluskan

P = periode penjualan yang akan diramalkan

T_1 = Estimasi trend pada waktu pertama

Peramalan yang baik, akan menunjukan selisih yang kecil antara hasil peramalan yang aktual sehingga akan memperoleh perencanaan jumlah produk yang baik.

Adapun persamaan yang digunakan untuk mengukur kesalahan peramalan yaitu sebagai berikut:

$$e_t = y_t - \hat{y}_t$$

dimana:

e_t = Kesalahan peramalan pada periode t

y_t = Nilai sebenarnya pada periode t

\hat{y}_t = Nilai peramalan pada periode t

Persamaan diatas digunakan untuk mengukur untuk mengukur kesalahan peramalan yang terjadi pada periode t dengan cara membandingkan nilai sebenarnya pada periode t atas nilai peramalan pada periode t atas nilai peramalan pada periode t.

menggunakan penyimpangan mutlak rata-rata atau sering disebut juga mean absolute deviation (MAD).

MAD (Mean Absolut Deviation) yaitu digunakan untuk mengukur akurasi peramalan dengan merata-rata kesalahan peramalan.

Kesalahan peramalan didefinisikan sebagai berikut.

$$MAD = \frac{\sum_{t=1}^n (Y_t - \hat{Y}_t)}{n}$$

Setelah data diolah, hasilnya akan disajikan secara deskriptif pada bab pembahasan, untuk menunjukkan peranan ramalan permintaan dengan metode Hold terhadap rencana penjualan pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.

Ir Sugiarto. M. Sc. Dan Harjono, SE. MAF. (2003, 52) dalam bukunya Peramalan Bisnis menerangkan cara yang tepat untuk seberapa besar pertumbuhan penjualan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Vol. Penjualan} - \text{Vol. Penjualan } n-1}{\text{Vol. Penjualan } n-1} \times 100\%$$

Sementara itu Untuk mengetahui seberapa besar pertumbuhan penjualan dari buku peramalan bisnis oleh Ir Sugiarto. M. Sc. Dan Harjono, SE. MAF.(2003. 53), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan Pertriwulan 2} = \frac{\text{Vol. Penjualan 2} - \text{Vol. Penjualan 1}}{\text{Vol. Penjualan 1}} \times 100\%$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Sejarah PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (*WOM Finance*) berawal tahun 1982 dari PT. Jakarta Tokyo Leasing. Tahun 1 Perusahaan diakuisisi dari PT. Fuji Semeru Leasing yang memfokuskan bisnisnya pada pembiayaan motor baru khususnya merek Honda Supra. Keputusan membidik segmen pasar pembiayaan sepeda motor yang diyakini akan mengalami pertumbuhan pesat beberapa tahun kedepan ini ternyata terbukti tepat. Sesudah secara resmi menyandang nama PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. (*WOM Finance*) di tahun 2000, Perusahaan terus mengalami pertumbuhan pesat yang menjanjikan.

Tahun 2006 Perusahaan memasuki pasar motor bekas, disusul langkah meyakinkan memasuki pasar modal dengan penerbitan Obligasi I *WOM Finance* senilai Rp 300 Miliar dengan rating idA- (*Single A minus*) *Stable Outlook* dari Pefindo (Pemeringkat Efek Indonesia) pada tahun 2006, yang dilanjutkan dengan penerbitan obligasi II *WOM Finance* pada tahun 2007 senilai Rp 500 miliar dengan rating idA- (*Single A minus*) *Stable Outlook*.

Belum selesai sampai disitu, tahun 2008 WOM Finance memasuki babak baru, menjadi Perusahaan Terbuka. Bersamaan dengan langkah tersebut berbagai kebijakan progresif dan kerja sama strategis sukses dilaksanakan, termasuk mencatat prestasi sebagai Perusahaan Multifinance terbaik untuk kategori asset diatas Rp 500 miliar sampai Rp 1 triliun dari majalah investor dan Perusahaan Multifinance terbaik dari majalah infoBank.

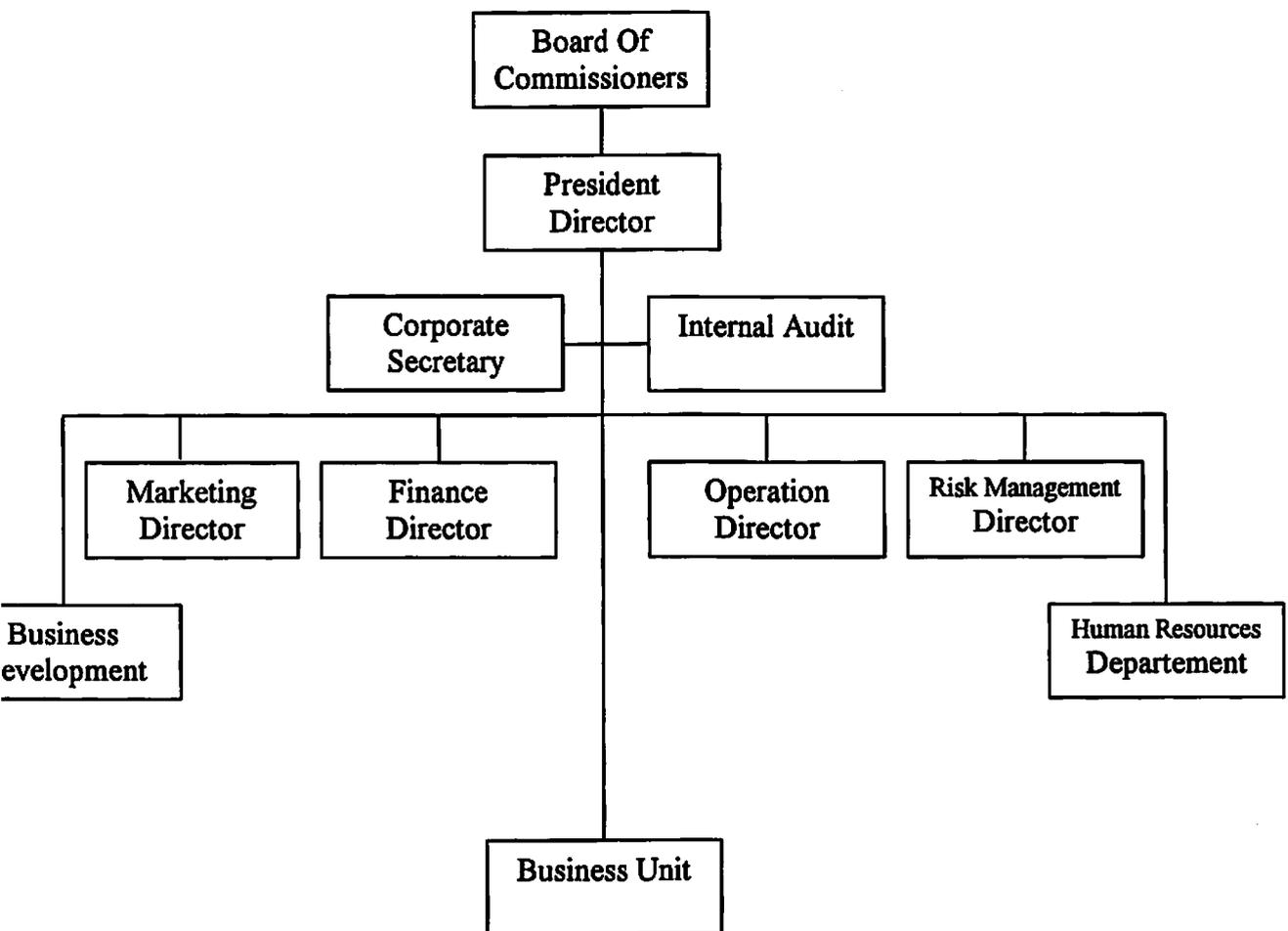
WOM Finance tumbuh pesat karena dibangun dengan dasar yang kuat serta strategi pengembangan masa depan yang dirumuskan dengan serius. Untuk menjaga pertumbuhan di masa depan, di tahun 2008 manajemen mengambil langkah penting melalui aliansi dengan PT Bank Internasional Tbk (BII). Langkah ini pada akhirnya diharapkan dapat mampu menjamin sumber pendanaan, sementara manajemen dapat berkonsentrasi penuh dalam pengembangan bisnisnya.

Pencapaian sukses tidak berhenti sampai disitu, saat ini untuk terus memperluas pasar yang berdampak pada peningkatan pendapatan Perusahaan, WOM Finance juga telah memulai pembiayaan produk sepeda motor jepang selain Honda. Langkah ini disambut pasar dengan antusias karena memberikan lebih banyak pilihan merek bagi pelanggan WOM Finance untuk mendapatkan sepeda motor yang diinginkannya.

Setelah seluruh penataan manajemen dan prestasi yang diraih, tahun 2009 ditapaki WOM Finance dengan langkah mantap.

Pengalaman, kerja keras, serta dukungan tim manajemen dan staf yang handal akan membawa WOM Finance menjadi salah satu perusahaan pembiayaan konsumen yang terbaik di Indonesia.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (*WOM Finance*)



Sumber : PT.Wahana Ottomitra Multiartha Tbk Tahun 2008

4.1.3. Tugas dan Wewenang

- **Rapat Umum Pemegang Saham**

Untuk melindungi kepentingan pemegang saham, Perseroan memastikan bahwa Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan diselenggarakan pada waktunya dan dipersiapkan sesuai dengan ketentuan Pasal 19 Anggaran Dasar Perseroan dan BAPEPAM-LK No. IX.I.1.

- **Dewan Komisaris**

Tugas Komisaris adalah melakukan pengawasan atas kebijakan Direksi dalam menjalankan Perseroan serta memberikan nasihat kepada Direksi.

- **Divisi Audit Internal**

Divisi Audit Internal membantu Dewan Direksi dalam menjalankan pengendalian internal dalam memastikan bahwa efektivitas dari pengendalian tersebut dalam mengelola operasi Perseroan telah konsisten dengan seluruh kebijakan dan prosedur-prosedur. Divisi Audit Internal melakukan audit pada pengendalian-pengendalian Perseroan pada setiap aspek bisnisnya, dan melaporkan hasil auditnya pada Dewan Direksi dan Komite Audit, bersama dengan saran untuk perbaikan dan tindak lanjut implementasi dari rekomendasi. Sebagai tambahan, Audit Internal secara berkala melakukan pemeriksaan prosedur pengendalian internal untuk memastikan

bahwa prosedur tersebut tetap konsisten dengan perubahan kondisi-kondisi dan resiko-resiko.

- **Sekretaris Perusahaan**

Sekretaris Perusahaan bertanggung jawab sebagai penghubung antara Perseroan dan BAPEPAM-LK, pemegang saham, media, komunitas sekitar pabrik dan masyarakat umum serta memastikan bahwa investor-investor baik yang ada saat ini maupun yang potensial memiliki akses pada informasi yang berkaitan dengan kondisi Perseroan. Sekretaris Perusahaan juga memonitor perkembangan hukum dan ketentuan yang berhubungan dengan Pasar Modal, Undang-undang Perseroan Terbatas dan Anggaran Dasar Perseroan serta memastikan kepatuhan dengan peraturan perundangan dan ketentuan tersebut. Sekretaris Perusahaan membantu Dewan Komisaris dan Dewan Direksi dalam aplikasi Tata Kelola Perusahaan dalam Perseroan dan mengadministrasikan seluruh aktivitas internal maupun eksternal dari Dewan.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pelaksanaan Penjualan

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang penjualan diharuskan melakukan suatu penjualan dengan maksud agar perusahaan tersebut agar mengetahui seberapa besar jumlah penjualan yang dihasilkan dalam waktu tertentu, setelah mengetahui jumlah penjualan atau volume penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan tersebut maka perusahaan tersebut diharapkan dapat menghitung pertumbuhan harga penjualan yang akan datang. penjualan sehingga perusahaan dengan konsumen adanya suatu hubungan yang baik sehingga dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhan masing-masing pihak dengan perundingan, membujuk, persetujuan dengan transaksi dan terima barang serta pembayarannya.

4.2.1.1 Pertumbuhan Penjualan

Tabel 1.3
Data Penjualan Sepeda Motor Honda
PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk
Periode Tahun 2006-2008

tahun	Triwulan	Periode	Penjualan perunit	Pertumbuhan penjualan	keterangan
2006	1	1	137.103	-	
	2	2	152.772	11.42%	Cukup Baik
	3	3	144.094	0.05%	Kurang Baik
	4	4	247.325	9.03%	Kurang baik
2007	1	5	149.639	0.4%	Kurang baik
	2	6	168.546	3.26%	Kurang Baik
	3	7	156.574	2.11%	Kurang Baik
	4	8	280.214	3.26%	Kurang Baik
2008	1	9	188.733	- 0.03%	Kurang baik
	2	10	219.566	16.3%	Cukup Baik
	3	11	195.900	- 10.77%	Kurang Baik
	4	12	364.456	8.60%	Kurang Baik
Total pertumbuhan			2.404.922	37.89%	Cukup baik
Rata-rata			2.004.101.667	3.15%	Kurang baik

Sumber: Data diolah, 2009

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata} &= \frac{\text{Total penjualan}}{12} \\
 &= \frac{38.32}{12} \\
 &= 3.15\%
 \end{aligned}$$

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Vol. Penjualan} - \text{Vol. Penjualan } n-1}{\text{Vol. Penjualan } n-1} \times 100\%$$

$$\text{Periode 2} = \frac{152.772 - 137.103}{137103} \times 100\%$$

$$= 11.42$$

$$\text{Periode 3} = \frac{144094 - 152772}{152772} \times 100\%$$

$$= 0.05\%$$

$$\text{Periode 4} = \frac{274325 - 144094}{144094} \times 100\%$$

$$= 9.03\%$$

$$\text{Periode 5} = \frac{149639 - 280214}{280214} \times 100\%$$

$$= 0,4 \%$$

$$\text{Periode 6} = \frac{198.546 - 149.638}{149.638} \times 100\%$$

$$= 3.26\%$$

$$\text{Periode 7} = \frac{156.574 - 198.546}{198.546} \times 100\%$$

$$= 2.11\%$$

$$\text{Periode 8} = \frac{280.214 - 156.574}{156.574} \times 100\%$$

$$= 7.9\%$$

$$\text{Periode 9} = \frac{188.733 - 280.214}{280.214} \times 100\%$$

$$= -0.03\%$$

$$\text{Periode 11} = \frac{195900 - 219.566}{219.566} \times 100\%$$

$$= - 10.77\%$$

$$\text{Periode 12} = \frac{364.456 - 195.900}{195.900} \times 100\%$$

$$= 8.60\%$$

Dari perhitungan diatas bahwa pelaksanaan penjualan pada PT.

Wahana Ottomitra Mulitiartha Tbk.dari tahun 2006 sampai 2008 sebesar

3.15% maka penjualan pada Pt. wahana ottomitra multiartha tbk sehingga menghasilkan pertumbuhan penjualan yang jelek

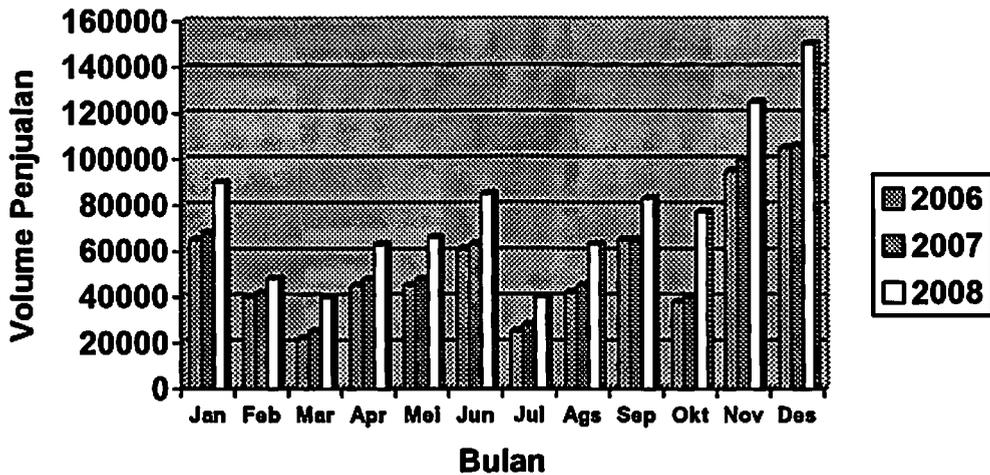
4.2.1.2 Pertumbuhan Harga

Tabel 1.4
Pertumbuhan Harga Sepeda Motor Honda Supra
PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk
Periode Tahun 2006 – 2008

Tahun	Triwulan	Periode	Pertumbuhan Harga	% perubahan harga pertriwulan	keterangan
2006	1	1	10.155.000	-	-
	2	2	10.960.000	0,8 %	Kurang Baik
	3	3	11.000.000	3,64%	Kurang Baik
	4	4	11.300.000	0,27%	Kurang Baik
2007	1	5	11.500.000	0.17%	Kurang Baik
	2	6	12.705.000	10,47%	Cukup Baik
	3	7	12.810.000	8,26%	Cukup Baik
	4	8	12.900.000	7,02%	Kurang Baik
2008	1	9	13.500.000	0.46%	Kurang Baik
	2	10	13.550.000	3,70%	Kurang Baik
	3	11	13.850.000	0,22%	Kurang Baik
	4	12	14.250.000	0,28%	Kurang Baik
Total			148.480.000	35.28	Cukup Baik
Rata-rata				2.94%	

Sumber: data diolah, 2009.

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata} &= \frac{\text{Total penjualan}}{12} \\
 &= \frac{35.28}{12} \\
 &= 2.94\%
 \end{aligned}$$



Grafik 1.1
Data Peramalan Penjualan Sepeda Motor Honda
PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk
Periode Tahun 2006– 2008

$$\text{Periode} = \frac{\text{Vol. Penjualan 2} - \text{Vol. Penjualan 1}}{\text{Vol. Penjualan 1}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{Periode 2} &= \frac{10.960.000 - 10.155.000}{10.155.000} \times 100\% \\ &= 0,8\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Periode 3} &= \frac{11.000.000 - 10.960.000}{10.960.000} \times 100\% \\ &= 3,64\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Periode 4} &= \frac{11.300.000 - 11.000.000}{11.000.000} \times 100\% \\ &= 0,27\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Periode 5} &= \frac{11.500.000 - 11.300.000}{11.300.000} \times 100\% \\ &= 017\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Periode 6} &= \frac{12.705.000 - 11.500.000}{11.500.000} \times 100\% \\ &= 10,47\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Periode 7} &= \frac{12.810.000 - 12.705.000}{12.705.000} \times 100\% \\ &= 8,26\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Periode 8} &= \frac{12.900.000 - 12.810.000}{12.810.000} \times 100\% \\ &= 7,02\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Periode 9} &= \frac{13.500.000 - 12.900.000}{12.900.000} \times 100\% \\
 &= 0,46\% \\
 \text{Periode 10} &= \frac{13.550.000 - 13.500.000}{13.500.000} \times 100\% \\
 &= 3,70\% \\
 \text{Periode 11} &= \frac{13.850.000 - 13.500.000}{13.500.000} \times 100\% \\
 &= 0,22\% \\
 \text{Periode 12} &= \frac{14.250.000 - 13.850.000}{13.850.000} \times 100\% \\
 &= 0,28\%
 \end{aligned}$$

dari perhitungan dari pertumbuhan harga pada Pt. wahana ottomitra multiartha tbk menghasilkan pertumbuhan sebesar sehingga 2.94% maka pertumbuhan penjualan pada pt wahana ottomitra multiartha tbk menghasilkan pertumbuhan harga yang sangat jelek.

4.2.2 Pelaksanaan Peramalan Penjualan Sepeda Motor Honda Supra yang diterapkan PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.

Setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil pasti tidak menginginkan usahanya hanya berumur beberapa waktu saja, tetapi perusahaan tersebut akan berusaha untuk mempertahankan bahkan berusaha juga untuk mengembangkan dan meningkatkan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut, dengan tujuan agar perusahaannya memperoleh keuntungan yang maksimal serta dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Maka untuk mencapai tujuan

tersebut perusahaan harus dapat meramalkan penjualan yang dapat membantu perusahaan dalam menentukan perencanaan penjualan.

Pada umumnya sebelum perusahaan melaksanakan pemasaran suatu barang, sebaiknya perusahaan melakukan peramalan terlebih dahulu baik peramalan penjualan jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang. Hal ini dilakukan karena dianggap sangat penting untuk tidak lanjut perusahaan dimasa yang akan datang.

Peramalan penjualan yang digunakan dapat ditunjukkan sebagai landasan bagi perencanaan penjualan, dengan maksud agar jumlah rencana sepeda motor yang akan dijual oleh perusahaan dapat memenuhi target penjualan yang diharapkan sesuai dengan yang diramalkan. Selain itu ramalan penjualan dalam suatu perusahaan berfungsi untuk membandingkan realisasi kegiatan perusahaan yang didasarkan pada pesanan-pesanan yang terdapat pada masa itu dengan apa yang diramalkan. Dari ramalan itulah kemudian dibuat rencana penjualan.

Dari data-data yang ada pada table 2 dibuat suatu perhitungan dengan mempergunakan data penjualan yang ada pada masing-masing urutan periode tersebut.

$$\alpha = 0,1 \text{ dan } \beta = 0,3.$$

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1})$$

$$A_1 = 0,1 Y_1 + (1-0,1) (A_{1-1} + T_{1-1})$$

$$= 0,1 (137103) + (1-0,1) (137103 + 0)$$

$$= 137103$$

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1-\beta) T_{t-1}$$

$$\begin{aligned} T_1 &= 0,3 (A_1 - A_{1-1}) + (1 - 0,3) T_{1-1} \\ &= 0,3 (137103 - 137103) + (1-0,3) 0 \\ &= 0 \end{aligned}$$

$$Y_{t+p} = A_t + pT_t$$

$$Y_{1+1} = A_1 + pT_1$$

$$\begin{aligned} Y_2 &= 137103 - 0 \\ &= 137103 \end{aligned}$$

$$e_t = y_t - \hat{y}_t$$

$$\begin{aligned} e &= y_2 - \hat{y}_2 \\ &= 152772 - 137103 \\ &= 15669 \end{aligned}$$

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1})$$

$$\begin{aligned} A_2 &= 0,1 Y_2 + (1-0,1) (A_{2-1} + T_{2-1}) \\ &= 0,1(152772) + (1- 0,1) (137103) \\ &= 138669,9 \end{aligned}$$

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1- \beta) T_{t-1}$$

$$\begin{aligned} T_2 &= 0,3 (A_2 - A_{2-1}) + (1 - 0,3) T_{2-1} \\ &= 0,3 (138669,9 - 137103) \\ &= 470,07 \end{aligned}$$

$$Y_{t+p} = A_t + pT_t$$

$$Y_{2+1} = A_2 + pT_2$$

$$Y_3 = 138670 + 470$$

$$= 139140$$

$$e_t = y_t - \hat{y}_t$$

$$e = y_3 - \hat{y}_3$$

$$= 144094 - 139139,97$$

$$= 4954,03$$

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1})$$

$$A_3 = 0,1 Y_3 + (1-0,1) (A_{3-1} + T_{3-1})$$

$$= 0,1 (144094) + (1 - 0,1) (138669,9 + 470,07)$$

$$= 139635,37$$

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1 - \beta) T_{t-1}$$

$$T_3 = 0,3 (A_3 - A_{3-1}) + (1 - 0,3) T_{3-1}$$

$$= 0,3 (139635,37 - 138669,9) + (1-0,3) 470,07$$

$$= 618,69$$

$$Y_{t+p} = A_t + pT_t$$

$$Y_{3+1} = A_3 + pT_3$$

$$Y_4 = 139635,37 - 618,69$$

$$e_t = y_t - \hat{y}_t$$

$$e = y_4 - \hat{y}_4$$

$$= 247325 - 139016,68$$

$$= 108308,32$$

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1})$$

$$A_4 = 0,1 Y_4 + (1-0,1) (A_{4-1} + T_{4-1})$$

$$= 0,1 (247325) + (1 - 0,1) (139635,37 + 618,69)$$

$$= 150961,15$$

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1 - \beta) T_{t-1}$$

$$T_4 = 0,3 (A_4 - A_{4-1}) + (1 - 0,3) T_{4-1}$$

$$= 0,3 (150961,15 - 139635,37) + (1-0,3) 618,69$$

$$= 3830,81$$

$$Y_{t+p} = A_t + pT_t$$

$$Y_{4+1} = A_4 + pT_4$$

$$Y_5 = 150961,15 - 3830,81$$

$$= 154.791,33$$

$$e_t = y_t - \hat{y}_t$$

$$e = y_5 - \hat{y}_5$$

$$= 149639 - 3830,81$$

$$= 2508,66$$

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1})$$

$$A_5 = 0,1 Y_5 + (1-0,1) (A_{5-1} + T_{5-1})$$

$$= 0,1 (149639) + (1-0,1) (150961,15 + 3830,81)$$

$$= 154276,66$$

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1 - \beta) T_{t-1}$$

$$T_5 = 0,3 (A_5 - A_{5-1}) + (1 - 0,3) T_{5-1}$$

$$= 0,3 (154276,66 - 150961,15) + (1-0,3) 3830,81$$

$$= 3676,22$$

$$Y_{t+p} = A_t + pT_t$$

$$Y_{5+1} = A_5 + pT_5$$

$$Y_6 = 154276,66 + 3676,22$$

$$= 157952,88$$

$$e_t = y_t - \hat{y}_t$$

$$e = y_6 - \hat{y}_6$$

$$= 168546 - 157952,88$$

$$= 10593,12$$

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1})$$

$$A_6 = 0,1 Y_6 + (1-0,1) (A_{6-1} + T_{6-1})$$

$$= 0,1 (168546) + (1-0,1) (154276,66 + 3676,22)$$

$$= 159012,2$$

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1 - \beta) T_{t-1}$$

$$T_6 = 0,3 (A_5 - A_{6-1}) + (1 - 0,3) T_{6-1}$$

$$= 0,3 (159012,2 - 1542276,66) + (1-0,3) 3676,22$$

$$= 3994,01$$

$$Y_{t+p} = A_t + pT_t$$

$$Y_{6+1} = A_6 + pT_6$$

$$Y_7 = 159012,2 + 3994,01$$

$$= 163006,21$$

$$e_t = y_t - \hat{y}_t$$

$$e = y_7 - \hat{y}_7$$

$$= 156574 - 163006,21$$

$$= 6432,21$$

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1})$$

$$A_7 = 0,1 Y_7 + (1-0,1) (A_{7-1} + T_{7-1})$$

$$= 0,1 (156574) + (1-0,1) (159012,2+3994,01)$$

$$= 162362,98$$

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1 - \beta) T_{t-1}$$

$$T_7 = 0,3 (A_7 - A_{7-1}) + (1 - 0,3) T_{7-1}$$

$$= 0,3 (162362,98 - 159012,2) + (1-0,3) 3994,01$$

$$= 3801,04$$

$$Y_{t+p} = A_t + pT_t$$

$$Y_{7+1} = A_7 + pT_7$$

$$Y_8 = 162362,98 + 3801,04$$

$$= 166164,02$$

$$e_t = y_t - \hat{y}_t$$

$$e = y_8 - \hat{y}_8$$

$$= 280214 - 166164,02$$

$$= 114049,98$$

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1})$$

$$A_8 = 0,1 Y_8 + (1-0,1) (A_{8-1} + T_{8-1})$$

$$= 0,1 (280214) + (1-0,1) (162362,98 + 3801,04)$$

$$= 177569,01$$

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1 - \beta) T_{t-1}$$

$$T_8 = 0,3 (A_8 - A_{8-1}) + (1 - 0,3) T_{8-1}$$

$$= 0,3 (177569,01 - 162362,98) + (1-0,3) 3801,04$$

$$= 7222,54$$

$$Y_{t+p} = A_t + pT_t$$

$$Y_{8+1} = A_8 + pT_8$$

$$Y_9 = 177569,01 + 7222,54$$

$$= 184791,54$$

$$e_t = y_t - \hat{y}_t$$

$$e = y_8 - \hat{y}_8$$

$$= 188733 - 184791,54$$

$$= 394.146$$

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1})$$

$$A_9 = 0,1 Y_9 + (1-0,1) (A_{9-1} + T_{9-1})$$

$$= 0,1 (188733) + (1-0,1) (17569,01 + 7222,54)$$

$$= 1.851.8569$$

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1 - \beta) T_{t-1}$$

$$T_9 = 0,3 (A_9 - A_{9-1}) + (1 - 0,3) T_{9-1}$$

$$= 0,3 (185185,69 - 177569,01) + (1-0,3) 7222,54$$

$$= 734.078$$

$$Y_{t+p} = A_t + p T_t$$

$$Y_{9+1} = A_9 + p T_9$$

$$Y_{10} = 185185,69 + 7340,78$$

$$= 1.925.2647$$

$$e_t = y_t - \hat{y}_t$$

$$e = y_{10} - \hat{y}_{10}$$

$$= 219566 - 192526,47$$

$$= 27039,53$$

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1})$$

$$A_{10} = 0,1 Y_{10} + (1-0,1) (A_{10-1} + T_{10-1})$$

$$= 0,1 (219566) + (1-0,1) (185815,69 + 7340,78)$$

$$= 195230,42$$

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1 - \beta) T_{t-1}$$

$$T_{10} = 0,3 (A_{10} - A_{10-1}) + (1 - 0,3) T_{10-1}$$

$$= 0,3 (195230,42 - 185815,69) + (1 - 0,3) 7340,78$$

$$= 815,197$$

$$Y_{t+p} = A_t + p T_t$$

$$Y_{10+1} = A_{10} + p T_{10}$$

$$Y_{10} = 195230,42 + 8151,97$$

$$= 203382,39$$

$$e_t = y_t - \hat{y}_t$$

$$e = y_{11} - y_{11}$$

$$= 195900 - 23382,39$$

$$= -7482,39$$

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1})$$

$$A_{11} = 0,1 Y_{11} + (1 - 0,1) (A_{11-1} + T_{11-1})$$

$$= 0,1 (195900) + (1 - 0,1) (195230,42 + 8151,97)$$

$$= 202634,15$$

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1 - \beta) T_{t-1}$$

$$T_{11} = 0,3 (A_{11} - A_{11-1}) + (1 - 0,3) T_{11-1}$$

$$= 0,3 (202634,15 - 195230,42) + (1 - 0,3) 8151,97$$

$$= 792,750$$

$$Y_{t+p} = A_t + p T_t$$

$$Y_{11+1} = A_{11} + p T_{11}$$

$$Y_{12} = 202634 + 7927,50$$

$$= 210.561,56$$

$$e_t = y_t - \hat{y}_t$$

$$e = y_{12} - \hat{y}_{12}$$

$$= 364456 - 210561,65$$

$$= 153.894,35$$

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1})$$

$$A_{12} = 0,1 Y_{12} + (1-0,1) (A_{12-1} + T_{12-1})$$

$$= 0,1 (364456) + (1-0,1) (202634,15 + 7927,50)$$

$$= 225.951,08$$

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1 - \beta) T_{t-1}$$

$$T_{12} = 0,3 (A_{12} - A_{12-1}) + (1 - 0,3) T_{12-1}$$

$$= 0,3 (225951,08 - 202634,15) + (1-0,3) 7927,50$$

$$= 254.433$$

$$Y_{t+p} = A_t + p T_t$$

$$Y_{12+1} = A_{12} + p T_{12}$$

$$Y_{13} = 22591,08 + 12544,33$$

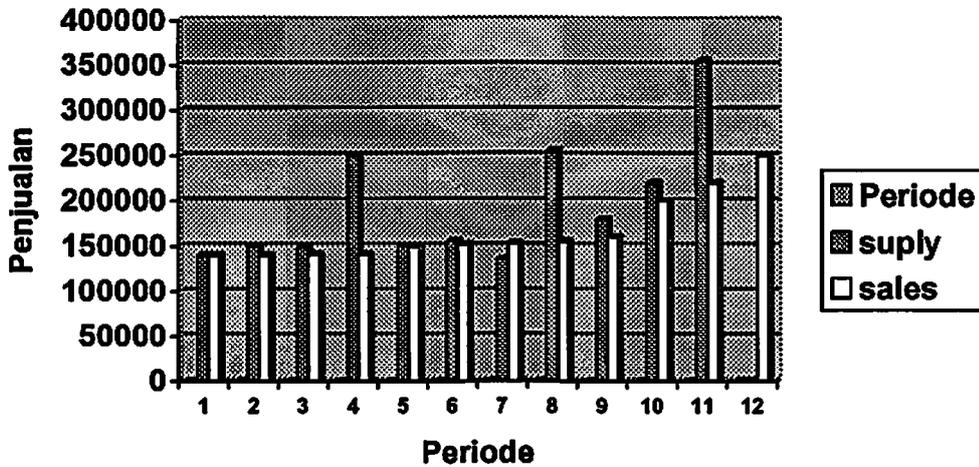
$$= 238.495,41$$

$$MAD = \frac{\sum_{t=1}^n |t - (Y_t - Y_t)|}{n}$$

$$= \frac{454871}{12}$$

$$= 37906$$

Kesalahan yang dilakun dalam suatu ramalan yang dilakukan pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk dengan menggunakan rumus MAD menghasilkan kesalahan sebesar 37906 untuk tiap-tiap triwulan.



Grafik 1.2
Data Peramalan Penjualan Sepeda Motor Honda
PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk
Periode Tahun 2006– 2008
($\alpha = 0,1$ dan $\beta = 0,3$)

Dengan mempergunakan persamaan yang sama, untuk $\alpha = 0,3$ dan $\beta = 0,3$ maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$A_1 = 0,3 (137103) + (0,7) (137103+0)$$

$$= 137103$$

$$T_1 = 0,3 (137103 - 137103) + 0,7 (0)$$

$$= 0$$

$$Y_2 = 137103 - 0$$

$$= 137103$$

$$e_2 = 152772 - 137103$$

$$= 15669$$

$$A_2 = 0,3 (152772) + (0,7) (137103+0)$$

$$= 141803,7$$

$$T_2 = 0,3 (141803,7 - 137103) + 0,7 (0)$$

$$= 1410,91$$

$$Y_3 = 141803,70 - 1410,91$$

$$= 143214,61$$

$$e_3 = 144094 - 143214,61$$

$$= 879,39$$

$$A_3 = 0,3 (144094) + (0,7) (141803,7 + 1410,9)$$

$$= 143478,42$$

$$T_3 = 0,3 (143478,42 - 141803,7) + 0,7 (1410,91)$$

$$= 1490,60$$

$$Y_4 = 143478,42 - 1490,60$$

$$= 144968,47$$

$$e_4 = 247325 - 144968,47$$

$$= 102356,53$$

$$A_3 = 0,3 (144094) + (0,7) (141803,7 + 1410,9)$$

$$= 143478,42$$

$$T_3 = 0,3 (143478,42 - 141803,7) + 0,7 (1410,91)$$

$$= 1490,60$$

$$Y_4 = 143478,42 - 1490,06$$

$$= 144968,47$$

$$e_4 = 247325 - 144968,47$$

$$= 102356,53$$

$$A_4 = 0,3 (247325) + (0,7) (143478,42 + 1490,06)$$

$$= 175675,43$$

$$T_4 = 0,3 (175675,43 - 143478,42) + 0,7 (1490,06)$$

$$= 10702,14$$

$$Y_4 = 175675,43 - 10702,14$$

$$= 186377,57$$

$$e_5 = 149639 - 186377,57$$

$$= -36738,57$$

$$A_5 = 0,3 (149639) + (0,7) (175675,43 + 10702,14)$$

$$= 175355,99$$

$$T_5 = 0,3 (175355,99 - 175675,43) + 0,7 (10702,14)$$

$$= 7395,67$$

$$Y_6 = 175355,99 - 7395,67$$

$$= 182751,66$$

$$e_6 = 168546 - 182751,66$$

$$= -14205,66$$

$$A_6 = 0,3 (168546) + (0,7) (175355,99 + 7395,67)$$

$$= 178490$$

$$T_6 = 0,3 (178490 - 175355,99) + 0,7 (7395,67)$$

$$= 6117$$

$$Y_7 = 178490 - 6117$$

$$= 184607$$

$$e_7 = 156574 - 184607$$

$$= -2803$$

$$A_7 = 0,3 (156574 + (0,7) (178490 + 6117))$$

$$= 176197$$

$$T_7 = 0,3 (176197 - 178490) + 0,7 (6117)$$

$$= -3594$$

$$Y_8 = 176197 - (-3594)$$

$$= 172603$$

$$e_8 = 280214 - 172603$$

$$= 107611$$

$$A_8 = 0,3 (280214 + (0,7) (176197 + -3594))$$

$$= 204886$$

$$T_8 = 0,3 (204886 - 176197) + 0,7 (-3594)$$

$$= 6091$$

$$Y_9 = 204886 - 6091$$

$$= 219077$$

$$e_9 = 188733 - 219077$$

$$= -22244$$

$$A_9 = 0,3 (188733 + (0,7) (204886 + 6091))$$

$$= 195776$$

$$T_9 = 0,3 (195776 - 204886) + 0,7 (6091)$$

$$= -28469$$

$$Y_{10} = 195776 - (-28469)$$

$$= 167307$$

$$e_{10} = 219566 - 167307$$

$$= 5225$$

$$A_{10} = 0,3 (219566) + (0,7) (195776 + -284669)$$

$$= 852985$$

$$T_{10} = 0,3 (82985 - 195776) + 0,7 (-28469)$$

$$= -2765$$

$$Y_{11} = 182985 - (-23765)$$

$$= 159220$$

$$e_{11} = 195900 - 159220$$

$$= 36680$$

$$A_{11} = 0,3 (195900) + (0,7) (182985 + -23765)$$

$$= 170224$$

$$T_{11} = 0,3 (170224 - 182985) + 0,7 (-23765)$$

$$= -20463$$

$$Y_{12} = 170224 - (-20463)$$

$$= 149761$$

$$e_{12} = 364456 - 149761$$

$$= 2146695$$

$$A_{12} = 0,3 (364456) + (0,7) (170224 + (-20463))$$

$$= 214170$$

$$T_{12} = 0,3 (214170 - 170224) + 0,7 (-20463)$$

$$= -1140$$

$$Y_{13} = 214170 - (-11400)$$

$$= 213030$$

Dari data yang telah diolah oleh penyusun terdapat hasil yang dicapai dalam perhitungan persamaan Ekponensial yaitu 213030 dengan ini perencanaan penjualan yang dilakukan oleh PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk mengalami keakuratan dalam peramalan penjualan dalam menentukan perencanaan penjualan.

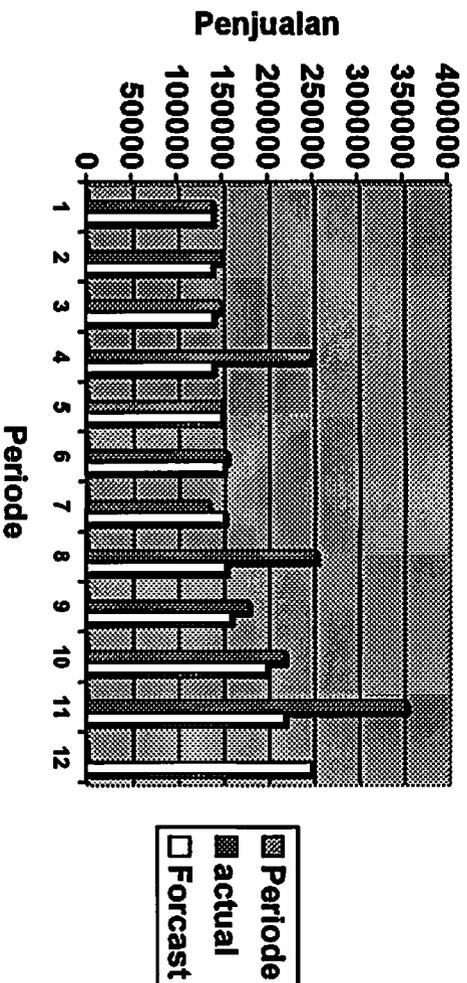
Tabel 1.5
 Data Peramalan Penjualan Sepeda Motor Honda
 PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk
 Periode Tahun 2006– 2008
 ($\alpha = 0,1$ dan $\beta = 0,3$, $\alpha = 0,3$ dan $\beta = 0,3$, $\alpha = 0,3$ dan $\beta = 0,5$)

PERIODE	ACTUAL	FORCEST		
		$\alpha = 0,1, \beta = 0,3$	$\alpha = 0,3 \beta = 0,3$	$\alpha = 0,3 \beta = 0,5$
1	137103	137.103	137.103	137103
2	152772	138.669,9	141.091	141804,7
3	144094	139.635	143.478,42	144136,03
4	247325	150.961	143.478,42	17673,65
5	149639	383.081	175.675,43	184699,45
6	168546	154.276	175.355,99	308115
7	156574	159.012,2	178.490	272929
8	280214	162.362,98	176.197	270330,9
9	188733	177.569,01	204.886	265522
10	219566	185.185,69	195.776	82567
11	195900	195.230,42	852.985	189344
12	364456	3815.197	170.224	159263,18
13	0	202.634,15	214.170	258597

Sumber : data diolah, 2009

Dari hasil perhitungan peramalan penjualan yang mempergunakan kombinasi $\alpha = 0,1$ dan $\beta = 0,3$. $\alpha = 0,3$ dan $\beta = 0,3$ serta $\alpha = 0,3$ dan $\beta =$

0,5 maka kombinasi $\alpha = 0,1$ dan $\beta = 0,3$ memiliki peramalan penjualan yang paling akurat dari perkiraan



Grafik 1.3

Data Peramalan Penjualan Sepeda Motor Honda Supra
PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk
Periode Tahun 2006–2008
($\alpha=0,1$ dan $\beta=0,3$)

Untuk $\alpha = 0,3$ dan $\beta = 0,5$ dapat diperoleh hasil perhitungan

sebagai berikut:

$$A_1 = 0,3 (137103) + (0,7) (137103+0) \\ = 137103$$

$$T_1 = 0,5(137103 - 137103) + 0,5 (0) \\ = 0$$

$$Y_2 = 137103 - 0 \\ = 137103$$

$$e_2 = 152772 - 137103 \\ = 15669$$

$$A_2 = 0,3 (152772) + (0,7) (137103+0)$$

$$= 141804,7$$

$$T_2 = 0,5(141803,7 - 137103) + 0,5 (0)$$

$$= 2350,35$$

$$Y_3 = 141803,70 - 2350,35$$

$$= 144154,05$$

$$e_3 = 144094 - 144154,05$$

$$= - 60,05$$

$$A_3 = 0,3 (144094) + (0,7) (141803,7 + 2350,35)$$

$$= 144136,03$$

$$T_3 = 0,5(144136,03 - 141803,7) + 0,5 (2350,35)$$

$$= 2341,33$$

$$Y_4 = 144136,03 - 2341,33$$

$$= 146477,36$$

$$e_4 = 247325 - 146477,36$$

$$= 100847,64$$

$$A_4 = 0,3 (247325) + (0,7) (144136,03 + 2341,33)$$

$$= 176731,65$$

$$T_4 = 0,5(176731,65 - 144136,03) + 0,5 (2341,33)$$

$$= 17468,47$$

$$Y_5 = 176731,65 - 17468,47$$

$$= 159263,18$$

$$e_5 = 149639 - 159263,18$$

$$= -9624,185 - 0,3 (149639)$$

$$T_5 = 0,3 (180835,98 - 176731,65) + 0,7 (176731,65 + 17468,47)$$

$$= 10786,39$$

$$Y_6 = 180835,98 - 10786,39$$

$$= 191622,37$$

$$e_6 = 168546 - 191622,37$$

$$= -23076,37$$

$$A_6 = 0,3 (168546) + (0,7) (180835,98 + 10786,39)$$

$$= 184699,45$$

$$T_6 = 0,5(184699,45 - 180835,98) + 0,5 (10786,39)$$

$$= 7324,92$$

$$Y_7 = 184699,45 + 7324,92$$

$$= 192024,37$$

$$e_7 = 156574 - 192024,37$$

$$= -35450,37$$

$$A_7 = 0,3 (156574) + (0,7) (184699,45 + 7324,92)$$

$$= 238996,53 = 0,5 (238996,53 - 184699,45) + 0,5 (7324,92)$$

$$= 30811$$

$$Y_8 = 238996,53 + 30811$$

$$= 269807,53$$

$$e_8 = 280214 - 269807,53$$

$$= 10406,47$$

$$A_8 = 0,3 (280214) + (0,7) (238996,53 + 30811)$$

$$= 272929$$

$$T_8 = 0,5(272929,47 - 238996,53) + 0,5 (30811)$$

$$= 32371,97$$

$$Y_9 = 272929,47 + 32371$$

$$= 305301,44$$

$$e_9 = 188733 - 305301,44$$

$$= -116568,44$$

$$A_9 = 0,3 (188733) + (0,7) (272929,47 + 32371,97)$$

$$= 270330,9$$

$$T_9 = 0,3 (188733) + 0,7 (272929,47 + 32371,97)$$

$$= 14886,70410 = 270333,9 + 14886,70$$

$$= 285217,6$$

$$e_{10} = 219566 - 285217,6$$

$$= -65651,6$$

$$A_{10} = 0,3 (219566) + (1-0,3) (270330,9 + 14886,70)$$

$$= 26552$$

$$T_{10} = 0,5(26552 - 2702330,9) + 0,5 (14886,70)$$

$$= 7443,35$$

$$Y_{11} = 26552 + 7443,35$$

$$= 33995$$

$$e_{11} = 195900 - 33995$$

$$= -144098$$

$$A_{11} = 0,3 (195900) + (0,3) 26552 + 7443,35)$$

$$= 82567$$

$$T_{11} = 0,5(82567 - 26552) + 0,5 (7443,35)$$

$$= 31729$$

$$Y_{12} = 82567 + 31729$$

$$= 114296$$

$$e_{12} = 364456 - 114296$$

$$= 250160$$

$$A_{12} = 0,3 (364456) + (0,7) 82567 + 31729$$

$$= 189344$$

$$T_{12} = 0,5(189344 - 82567) + 0,5 (31729)$$

$$= 69253$$

$$Y_{12} = 189344 + 69253$$

$$= 258597$$

Dari hasil perhitungan peramalan penjualan yang mempergunakan kombinasi $\alpha = 0,1$ dan $\beta = 0,3$, $\alpha = 0,3$ dan $\beta = 0,3$ serta $\alpha = 0,3$ dan $\beta = 0,5$ yang dipergunakan sebagai factor penimbang dalam perhitungan dalam perhitungan peramalan dan hasil perhitungan MAD (Mean Absolute Deviation) yang diperoleh, maka penyusun menyimpulkan bahwa kombinasi $\alpha = 0,1$ dan $\beta = 0,3$ yang hanya mendekati penyesuaian, karena kombinasi inilah yang memperoleh hasil kesalahan peramalan yang paling kecil.

Dibawah ini tabel hasil perhitungan perhitungan MAD.

Tabel 1.6
Nilai Mean Absolute deviation (MAD)

No	α	β	MAD
1	0,1	0,3	37906
2	0,3	0,3	44544
3	0,3	0,3	65301

Sumber : Data diolah,2009

4.2.3 Peranan Peramalan Penjualan Untuk Menentukan Perencanaan Penjualan

Dari uraian diatas tampak bahwa dengan adanya ramalan maka dapat ditentukan jumlah unit yang akan diproduksi untuk selanjutnya. Untuk mengetahui ramalan dalam penjualan dalam menentukan rencana penjualan selanjutnya pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. Dapat dipergunakan kombinasi $\alpha = 0,1$ dan $\beta = 0,3$ karena dari hasil tabel perhitungan MAD yang diperoleh diatas hanya kombinasi inilah yang memperoleh hasil kesalahan peramalan yang paling kecil.

Dibawah ini penulis sajikan tabel data penjualan sepeda motor Honda selama 2008 selama dua kuartal yaitu mulai dari bulan januari sampai dengan bulan juni yang penulis peroleh dari PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.yang dipergunakan untuk meramalkan peramalan permintaan untuk menentukan rencana penjualan pada perusahaan untuk kuartal atau periode selanjutnya.

TABEL 1.7
DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA TAHUN
2006-2008

(Dalam unit)

Tahun	Triwulan	Bulan	Vol.penjualan
2009	1	Januari	113424
		Februari	85068
		Maret	<u>62651</u>
			261443
	2	April	50361
		Mei	37707
		Juni	<u>28280</u>
			116348

Sumber : Data Diolah, 2009

Adapun persamaan atau rumus yang dipergunakan untuk menghitung ramalan untuk periode selanjutnya adalah dengan menggunakan persamaan pemulusan eksponensial untuk data trend (Metode dua parameter Holt) atau sering disebut juga metode Holt, serta menggunakan kombinasi $\alpha=0,1$ dan $\beta = 0,3$ karena hanya kombinasi inilah yang mempunyai tingkat kesalahan peramalan yang paling kecil.

Peramalan untuk periode selanjutnya untuk menentukan rencana produksi perusahaan adalah sebagai berikut:

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1})$$

$$\begin{aligned} A_{13} &= 0,1 (Y_{13}) + (1-0,1) (A_{13-1} + T_{13-1}) \\ &= 0,1 (261443) + (1-0,1) (22591 + 1244) \\ &= 26144 + 204475 \\ &= 230619 \end{aligned}$$

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1-\beta) T_{t-1}$$

$$\begin{aligned} T_{13} &= 0,3 (A_{13} - A_{13-1}) + (1 - 0,3) T_{13-1} \\ &= 0,3 (23619 - 225951) + (1-0,3) 12544 \\ &= 10181 \end{aligned}$$

$$Y_{t+p} = A_t + pT_t$$

$$Y_{13+1} = A_{13} + pT_{13}$$

$$\begin{aligned} Y_{14} &= 230619 + 10181 \\ &= 240800 \end{aligned}$$

$$e_t = y_t - \hat{y}_t$$

$$e = y_{14} - \hat{y}_{14}$$

$$= 116348 - 240800$$

$$= -124452$$

$$A_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (A_{t-1} + T_{t-1})$$

$$A_{14} = 0,1 (Y_{14}) + (1-0,1) (A_{14-1} + T_{14-1})$$

$$= 0,1 (1166348) + (1-0,1) (230619 + 10181)$$

$$= 11635 + 216720$$

$$= 228355$$

$$T_t = \beta (A_t - A_{t-1}) + (1-\beta) T_{t-1}$$

$$T_{14} = 0,3 (A_{14} - A_{14-1}) + (1 - 0,3) T_{14-1}$$

$$= -679 + 7127$$

$$= 6448$$

$$Y_{t+p} = A_t + pT_t$$

$$Y_{14+1} = A_{14} + pT_{14}$$

$$Y_{15} = 228355 + 6448$$

$$= 234803$$

Dari hasil perhitungan tersebut diatas diperoleh hasil ramalan sebesar 234803 yang dapat diturunkan sebagai pedoman dalam merencanakan penjualan pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk untuk periode saat ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan serta perhitungan yang telah dilakukan terhadap perusahaan mengenai perusahaan mengenai peranan ramalan dengan metode hold untuk menentukan rencana penjualan pada PT. Wahana Otomitra Multiartha Tbk, yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Setiap perusahaan berskala besar maupun berskala besar dalam melakukan proses produksinya harus mengadakan suatu ramalan permintaan dan penjualan untuk menentukan rencana penjualan yang akan datang, dengan tujuan agar tidak terjadi penyimpangan dalam proses produksi yang dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.
- 2) Langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Wahana Otomitra Multiartha Tbk dalam melakukan penjualan untuk menentukan rencana penjualan selanjutnya adalah dengan melakukan pengumpulan data-data dan kejadian-kejadian yang terjadi pada masa lalu. Cara yang digunakan oleh PT. Wahana Otomitra Multiartha Tbk adalah dengan menggunakan metode intuitif, yaitu dalam melakukan pengambilan keputusan untuk menentukan rencana penjualan yang akan datang lebih tergantung kepada keputusan seseorang.

- 3) Dalam menentukan besarnya volume produksi masa yang akan datang penulis mencoba dengan menggunakan metode dua parameter Holt (metode Holt) yaitu metode yang mengikuti suatu trend linier (pemulusan ekponensial untuk data trend).
- 4) Pelaksanaan penjualan pada PT. wahana Ottomotra Multiartha Tbk. Pada pertumbuhan penjualan sebesar 3.15% sedangkan untuk pertumbuhan harga sebesar 2.94% berdasarkan penjualan dan pertumbuhan harga dari tahun 2006 sampai 2008 kurang dari <10% nilai yang dianggap paling jelek yang didapat oleh PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.
- 5) Dari hasil perhitungan peramalan penjualan yang mempergunakan kombinasi $\alpha = 0,1$ dan $\beta = 0,3$, $\alpha = 0,3$ dan $\beta = 0,3$ serta $\alpha = 0,3$ dan $\beta = 0,5$ yang dipergunakan sebagai factor penimbang dalam perhitungan dalam perhitungan peramalan dan hasil perhitungan MAD (Mean Absolute Deviation) yang diperoleh, maka penyusun menyimpulkan bahwa kombinasi $\alpha = 0,1$ dan $\beta = 0,3$ yang hanya mendekati penyesuaian, karena kombinasi inilah yang memperoleh hasil kesalahan peramalan yang paling kecil.
- 6) Untuk mengetahui seberapa penting peramalan penjualan untuk menentukan perencanaan penjualan pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. penulis mencoba dengan menggunakan metode Holt dari data-data yang penulis peroleh dari PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. Dihasilkan kombinasi yang tepat yaitu kombinasi $\alpha = 0,1$ dan $\beta = 0,3$ yang dapat dipergunakan oleh perusahaan, karena kombinasi inilah yang memperoleh kesalahan yang paling kecil, dan dari perhitungan-

perhitungan peramalan diperoleh hasil ramalan sebesar 234.803 untuk periode saat ini.

- 7) Dengan menerapkan suatu ramalan penjualan untuk merencanakan rencana penjualan dan produksi diharapkan target produksi dan penjualan dengan mudah ditentukan oleh suatu perusahaan-perusahaan dalam menentukan suatu peramalan penjualan pada saat yang akan datang.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang dikemukakan diatas dan berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang dijadikan masukan yang mudah-mudah bermanfaat bagi pimpinan PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk didalam mengambil kebijakan yang dilaksanakan pada yang akan datang adapun saran-saran yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

- 1) PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk perlu untuk mengadakan ramalan penjualan dan penjualan untuk merencanakan penjualan dan produksi yang akan datang dengan melakukan perbandingan data-data yang telah lalu yang dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan peramalan yang akan datang guna untuk menentukan rencana penjualan selanjutnya, karena dari data yang diperlihatkan oleh perusahaan terlihat adanya jumlah permintaan yang tidak menentu pada tiap bulannya yang memungkinkan adanya permintaan musiman, jadi sangat perlu bagi perusahaan

untuk mengetahui periode atau waktu saat terjadinya penjualan musiman dan saat penjualan stabil.

- 2) Perusahaan sebaiknya memakai metode dua parameter Holt untuk membantu metode yang telah ada (metode intuitif) yang ditetapkan, karena hanya dengan menggunakan metode intuitif belum memungkinkan perusahaan mencapai hasil yang diinginkan, karena metode intuitif yang ditetapkan oleh perusahaan tidak bisa dibuktikan dalam bentuk angka (hitungan) dalam menentukan ramalan penjualan dalam menentukan rencana penjualan yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 1997. *Asas-Asas Marketing*. Edisi III. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I. BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Cetakan ketujuh. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irwan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan ketujuh. Alfabeta, Bandung.
- Burns, Alvin C, and Ronald F Bush.. 1998. *Marketing Research*. Second Edition, Prentice Hall,inc, New Jersey.
- Cravens, David W, Gerald E. Hills, and Robert B. Woodruff. 1998. *Marketing Management*. Laxman Chand Arya, Delhi.
- Draft, Richard L. 2006. *Manajemen*. Edisi VI. Salemba Empat, Jakarta.
- Foster, Douglas W. 1996. *Principles Of Marketing*. Alih Bahasa: Siswanto Soetojo. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 2000. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gregorius Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri. 1998. *Anggaran Perusahaan*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Jopie Jusuf. 2000. *Analisa Kredit Untuk Account Officer*, Cetakan Kelima. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keegan, Waren J, Sandra E. Moriarty, and Thomas R. Duncan. 1998. *Marketing* Prentice Hall.inc, New Jersey.
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing Management*. International edition, The Millennium Edition. Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 1. PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damor Sihombing. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Penerbit PT. Intan Sejati Klaten, Klaten.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. PT. Indeks, Jakarta.
- Lamb. Charles W, Joseph F. Hair dan Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi I. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lincon Arysad. 2004 . *peramalan bisnis*. Edisi I . Penerbit BPFE- UGM, Yogyakarta
- Lim, Tanuwidjaja. 2004. *Kiat Menjual, Rencana Penjualan*. Penerbit Progress, Jakarta.
- M. Manullang. 2004. *Dasar-Dasar Manajemen*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- M. Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Marbun B.N. 2003. *Kamus Manajemen*, Cetakan I. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Pillai, R. S. N and Bagavanthi. 1997. *Marketing*. First edition. Laxman Chand Arya and Company Ltd, Delhi.
- Radiosunu. 1995. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi 2. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Reeder, Robert. R, Edward G. Brierty, and Betty H. Reeder. 1999. *Industrial Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Robbins, Stephen P and Mary Coulter. 2002. *Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Robbins, Stephen P and Mary Coulter. 2007. *Management*. Alih Bahasa: T. Hermaya. Edisi 7. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.

- Silalahi, Ulbert. 2000. *Pemahaman Praktis Asas-asas Manajemen*. Cetakan II. Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Sofyan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi I, Cetakan keenam. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sri Wiludjeng Sp. 2007. *Pengantar Manajemen*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sutamto. 1997. *Teknik Menjual Barang*. Penerbit Balai Aksara, Jakarta.
- Wahyu Saidi. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Iqrograf, Jakarta.
- Winardi. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Sinar Baru, Bandung.