

**ANALISIS PERAMALAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI
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

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

**ANALISIS PERAMALAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI
PADA PT. WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA, Tbk.**

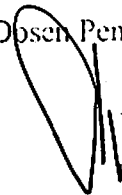
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari: Sabtu Tanggal: 09 / Januari / 2010

Yopi Yustian
021105074

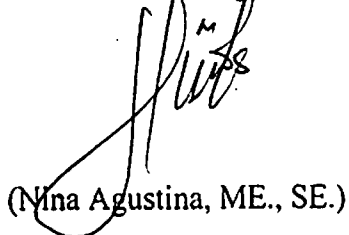
Menyetujui :

Dosen Penilai,



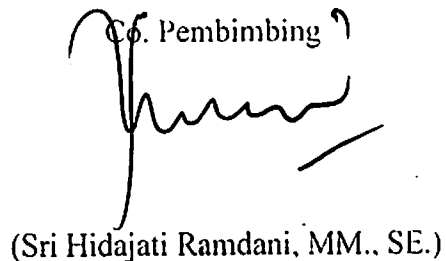
(Sri Hartini, MM., SE.)

Pembimbing



(Nina Agustina, ME., SE.)

Co. Pembimbing



(Sri Hidajati Ramdani, MM., SE.)

ABSTRAK

YOPI YUSTIAN. 021105074. Analisis Peramalan Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. Dibawah Bimbingan : NINA AGUSTINA dan SRI HIDAJATI RAMDANI.

Dalam menghadapi era globalisasi ekonomi yang disertai dengan pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan diharapkan mampu untuk tetap bersaing karena era globalisasi berdampak pada semakin ketatnya persaingan dan cepatnya perubahan pada lingkungan usaha. Untuk meningkatkan penjualan serta memenuhi keinginan konsumen pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.

Untuk dapat mengetahui lebih lanjut analisis peramalan penjualan dalam menentukan perencanaan penjualan yang akan datang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam membandingkan suatu kebenaran dengan memahami pengujian, PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. dari tahun ke tahun mengalami penurunan, maka dengan itu pengujian itu berhasil dengan baik dan dapat memenuhi persyaratan maka hasil yang diperoleh dapat diterapkan pada perusahaan yang menjadikan objek penelitian terutama yang berkaitan dengan penelitian yang dimaksud.

Dari data penjualan PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan pada tahun 2006, oleh karena itu PT. Wahana perlu untuk melakukan peramalan, agar dapat lebih meningkatkan penjualan serta memenuhi keinginan konsumen, berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Perencanaan Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk."

Tujuan penelitian dilakukan pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan penjualan dimasa yang akan datang dengan menggunakan metode peramalan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode studi kasus, sedangkan jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif eksploratif, adapun metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah metode eksponential smoothing dengan menggunakan kombinasi konstanta pemulusan $\alpha = 0,2$: $\alpha = 0,4$ dan $\alpha = 0,6$ yang digunakan untuk menentukan perencanaan penjualan perusahaan dengan menggunakan data-data yang ada.

Dari hasil yang diperoleh dari PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. maka didapat peramalan dengan nilai RMSE atau nilai error dalam peramalan sebesar 32.488,66 sehingga peramalan dengan konstanta (α) 0,2 yang digunakan untuk melakukan peramalan karena merupakan kesalahan terkecil dan mendekati penyesuaian dalam peramalan penjualan pada tahun 2006-2008.

Dengan demikian perencanaan penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. sebaiknya dihitung dengan menggunakan metode eksponential smoothing dengan $\alpha = 0,2$ karena akan membantu dalam sebuah perencanaan penjualan pada masa yang akan datang, dengan tingkat kesalahan peramalan yang kecil maka peramalan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih baik dan akurat serta memberikan gambaran tingkat permintaan yang sesuai dengan data pada masa lampau. Peramalan penjualan PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. dengan $\alpha = 0,2$ lebih layak diterima karena memiliki peramalan penjualan yang sangat baik dalam menentukan perencanaan penjualan yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat, hidayah dan inayahnya-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Program Strata Satu (S.1) di Universitas Pakuan, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, dengan judul **“ANALISIS PERAMALAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI PADA PT. WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA Tbk.”**

Berkat dorongan dan bimbingan dari semua pihak, khususnya dari Dosen Pembimbing, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, walaupun tidak sedikit memenuhi kesulitan dalam penyusunannya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
- 2) Bapak H. Soemarno, MBA., SE, selaku Pembantu Dekan I
- 3) Bapak Djaenudin, MM., SE, selaku Pembantu Dekan II.
- 4) Ibu Sri Hartini, MM., SE, selaku pembantu Dekan III.
- 5) Bapak H. Karma Syarif, MM., SE, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
- 6) Ibu Lesti Hartati, MBA., SE, selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
- 7) Ibu Nina Agustina, ME., SE. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Sri Hidajati Ramdani, MM., SE, selaku Co. Pembimbing.
- 8) Bapak dan Ibu Dosen fakultas ekonomi manajemen Bpk H. Poernomo, MA.,Drs, Bpk. Bukti Ginting,MM.,SE, Bpk. Edhi Asmirantho,MM.,SE, Bpk. H. Fri Suhara,MH.,SH, Bpk. Chaerudin Manaf,MM.,SE, Bpk. Chaidir,MM.,SE, Bpk. Hari Muharam,MM.,SE, Bpk. Dodo Sdw,MH.,SH, Bpk. Herdiyana,MM.,SE, Bpk. Ferdisar Ardian,MM.,SE, Bpk. Sumardi Sulaiman,MM.,SE, Bpk. Aang Munawar,MM.,SE, Bpk. Nizar Kamil,Ir.,MM, Ibu Hj. Srie Sudarjati,MM.,SE, Ibu Yetty Husnul Hayati,MM.,SE, Ibu Fazariah Mahruzar,Dra.,Ak.,MM, Ibu Oktori Kiswati

Zaini,MM.,SE, Ibu Dr.Inna Sri Supina A,Msi.,SE, Ibu Sri Pudjawati,MM.,SE, Ibu Yudhia Mulya,MM.,SE. Ibu Tutus Rully,MM.,SE, Ibu Dewi Atika,MM.,SE, Ibu Henny Suharyati,MA.,Dra, yang telah memberikan mata kuliah selama saya menuntut ilmu di Universitas Pakuan.

- 9) Bapak Adji Sulistio yang telah menerima penulis untuk melakukan penelitian, dan membantu dalam memberikan informasi serta data-data yang berkaitan dengan judul penulis.
- 10) Kedua orang tuaku tercinta, Bpk. Edi Sumarna dan Ibu Nendah yang selalu memberikan rasa sayang yang tulus, semangat, motivasi dan doa yang tiada henti.
- 11) Kakak dan adik-adikku tercinta Rina Nuryenih, Dharma Nur Fadjar, Agung Herdian, Dani Ardian yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
- 12) Teman-teman seperjuanganku di kampus Universitas Pakuan khususnya jurusan Manajemen kelas B Nurul, Yuyun, Nina, Hana, Tria, Sintha, Risma, Rima, Rika, Ari, Endra, Riki, Lita, Rijki, Sopian, Yudi dan my special friend Elina Triyasti. Terimakasih atas bantuan dan suportnya.
- 13) Teman-temanku di rumah Heri, Rangga, Nanang dan Ari. Terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu diharapkan segala kritik dan sarannya yang bersifat membangun sebagai bahan perbaikan agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada umumnya dan bagi pembaca pada khususnya.

Bogor, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah.....	4
1.2.1. Perumusan Masalah.....	4
1.2.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian.....	6
1.5.1. Kerangka Pemikiran.....	6
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	14
1.5.3. Hipotesis Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	17
2.3. Tugas Manajemen Pemasaran.....	18
2.4. Bauran Pemasaran Dan Unsur-unsurnya.....	19
2.4.1. Bauran Pemasaran.....	19
2.4.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	20
2.5. Peramalan (Forecasting).....	22
2.5.1. Tujuan Peramalan.....	23
2.5.2. Fungsi Peramalan.....	24
2.5.2. Proses Peramalan.....	25
2.5.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peramalan.....	27
2.5.4. Jenis-jenis Peramalan.....	28
2.5.6. Teknik-teknik Metode Pendekatan Peramalan.....	29
2.6. Perencanaan.....	35
2.6.1. Kegunaan Perencanaan.....	37
2.6.2. Tujuan Perencanaan.....	38
2.6.3. Hakekat Perencanaan.....	38
2.6.4. Unsur-unsur Perencanaan.....	40

2.7. Penjualan.....	40
2.7.1. Format Rencana Penjualan.....	42
2.7.2. Tahap-Tahap Dalam Proses Penjualan.....	43
2.7.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	44
2.7.4. Fungsi-fungsi Penjualan.....	47
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Objek Penelitian.....	48
3.2. Metode Penelitian.....	48
3.2.1. Desain Penelitian.....	48
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	49
3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data.....	49
3.2.4. Metode Analisis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Hasil Penelitian.....	54
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	54
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	58
4.1.3. Operasional Perusahaan.....	59
4.2. Pembahasan.....	59
4.2.1. Pelaksanaan Penjualan.....	59
4.2.2. Pertumbuhan Penjualan.....	60
4.2.3. Pelaksanaan Peramalan Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Pada PT. Wahanna Ottomitra Multiartha Tbk.....	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1. Simpulan.....	70
5.2. Saran.....	72

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Operasional Variabel	49
Tabel 2. Operasional perusahaan	59
Tabel 3. Data Ramalan penjualan dengan $\alpha = 0,2$	61
Tabel 4. Data Ramalan penjualan dengan $\alpha = 0,4$	62
Tabel 5. Data Ramalan penjualan dengan $\alpha = 0,6$	63
Tabel 6. Data Ramalan penjualan dengan $\alpha = 0,2 : \alpha = 0,4 : \alpha = 0,6$	65

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 : Paradigma Penelitian.....	14
Gambar 2 :Struktur Organisasi Perusahaan	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi industri pembiayaan sepeda motor sepanjang tahun 2008 mengalami situasi yang fluktuatif sejalan dengan datangnya krisis ekonomi global sejak awal kuartal keempat 2008. Pada sembilan bulan pertama 2008, pembiayaan sepeda motor meningkat drastis. Peningkatan tersebut terutama dicapai pada bulan Agustus dan September menjelang Hari Raya. Kenaikan harga komoditas di sektor pertanian, perkebunan dan pertambangan membuat daya beli masyarakat turut melonjak khususnya permintaan dari luar Pulau Jawa.

Memasuki kuartal keempat tahun 2008, memberikan efek negatif terhadap pertumbuhan pasar sepeda motor dimana tingkat suku bunga naik sementara daya beli masyarakat menurun, seiring terjadinya penurunan ekspor komoditas dan industri yang menyebabkan harga CPO turun hingga tinggal 10%, selain itu, krisis global juga menyebabkan maraknya pemutusan hubungan kerja (PHK) bagi sebagian buruh pabrik di wilayah Jawa. Harapan membaiknya pasar sepeda motor karena turunnya harga bahan bakar minyak (BBM) di bulan Desember 2008 pun belum dapat dirasakan. Akibatnya, konsentrasi industri pembiayaan sepeda motor beralih kembali ke Pulau Jawa. Kondisi pembiayaan sepeda motor di Pulau Jawa pada bulan Agustus dibandingkan Oktober turun 50%. Sedangkan, luar Pulau Jawa terkoreksi hingga 80%.

Dengan adanya biaya ekonomi tinggi, maka sebagian besar industri yang bergerak di sektor riil sulit berkembang dan bersaing secara lokal maupun secara global. Hal ini juga berpengaruh besar terhadap industri sektor pembiayaan dimana pendapatan yang di peroleh menurun dan banyaknya pelanggan yang tak mampu membayar kewajibannya.

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

Di dalam 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 perencanaan penjualan di masa yang akan datang didasarkan pada data historis dari penjualan dimasa lampau sebuah

perusahaan. Data historis tersebut biasanya telah tersedia didalam perusahaan dan merupakan data kuantitatif yang obyektif.

Dengan adanya peramalan penjualan di dalam 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 di masa 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 produksi yang akan dibuat untuk periode waktu tertentu.

Kondisi Perusahaan PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM) hingga dua bulan terakhir penjualan sepeda motor mulai melambat 15% menjadi 35.000 unit dari rata-rata yang biasanya sebanyak 40.000 unit. Hal ini dikarenakan adanya tekanan baik dari sisi permintaan dan juga penawaran.

Dari sisi permintaan, masyarakat cenderung menahan diri karena saat ini suku bunga masih tinggi. Sementara itu dari sisi penawaran perusahaan menaikkan uang muka dari 20-25% menjadi 30% menyusul ketatnya likuiditas dan agar menjaga NPL (Non Performing Loan) perseroan.

Pihak perusahaan sendiri memprediksi bahwa bisnis pembiayaan pada tahun depan akan tertekan. Kinerja industri pembiayaan pada tahun depan akan menurun sebesar 10-15% menyusul mulai berdampaknya resesi global ke perekonomian nasional. Oleh karena itu menurut Divisi Vibiz Research unit dari Vibiz Consulting akan melakukan evaluasi Saham WOMF karena dalam jangka menengah saham WOMF masih akan melemah.

Dari pernyataan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PERAMALAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI PADA PT. WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA Tbk”**.

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Setiap perusahaan akan selalu menghadapi berbagai masalah khususnya dalam menentukan peramalan penjualan yang merupakan faktor yang sangat penting dan menunjang keberhasilan sebuah perusahaan, oleh karena itu analisis peramalan penjualan sangat dibutuhkan terutama pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. dalam upaya mendapatkan kualitas yang tepat, kuantitas yang sesuai dan waktu yang tepat pula.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana tingkat penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.
- 2) Bagaimana Target penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.
- 3) Bagaimana pelaksanaan peramalan penjualan sepeda motor Kawasaki yang diterapkan 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 perencanaan penjualan PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk untuk menambah wawasan menyangkut perencanaan penjualan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

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

- 1) Untuk mengetahui tingkat penjualan sepeda motor Kawasaki yang diterapkan PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.

- 2) Untuk mengetahui target penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Wahana Ottomira Multiartha Tbk.
- 3) Untuk mengetahui pelaksanaan peramalan penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Wahana Ottomira Multiartha Tbk.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut :

1) Kegunaan Teoritis

Bagi sendiri, diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya pada mata kuliah manajemen pemasaran, serta dapat memperbaiki cara berpikir penulis dalam menganalisis dan memecahkan suatu masalah dengan metode ilmiah.

2) Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini akan memberikan masukan berupa informasi dan hasil analisis sebagai bahan pembandingan untuk mengambil keputusan di masa yang akan datang.

1.5. Kerangka Pemikiran dan 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 Reksohadiprodjo (1999, 6) Sukanto dalam bukunya *Perencanaan dan Pengawasan Produksi*, 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.

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.

Sama halnya yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi (2003, 2) dalam bukunya *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*, yang 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 menghindari 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 tersebut biasanya bisa mempengaruhi keadaan yang sedang diteliti.

Menurut Basu Swastha dan Irwan (2003, 245) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern.

peramalan penjualan adalah “Tingkat penjualan yang diharapkan dapat dicapai dimasa 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 berproduksi 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.

Seperti yang di kemukakan oleh J. Supranto (2001, 130) dalam bukunya *Teknik Riset Pemasaran & Ramalan Penjualan*

Peramalan penjualan merupakan suatu faktor yang harus diperhatikan di dalam perencanaan perusahaan (Business Planning).

Menurut Husein Umar (2005, 297) dalam bukunya *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, dalam peramalan penjualan ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dengan tujuan agar peramalan yang dilakukan menjadi akurat dan efektif. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- **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, jumlah penjualan sangat berpengaruh bagi peramalan penjualan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang dengan melihat jumlah penjualannya dari 1 tahun bahkan sampai 5 tahun sebelumnya guna mencapai peramalan penjualan yang akan datang.
- **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.

- **Kuantitas Permintaan**

Didalam peramalan penjualan kuantitas 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.

Perencanaan juga 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 yang 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.

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

Tujuan perencanaan harus tegas, jelas dan mudah dimengerti. Seringkali perencanaan harus mengalami perubahan, oleh karena itu perencanaan 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 harus tetap pada tujuan yang ditetapkan. Perencanaan juga merupakan fungsi memilih sasaran perusahaan secara kebijaksanaan, program dan pemilihan langkah-langkah apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukan dan kapan aktivitasnya dilaksanakan.

Menurut Jain (1997,5) dalam bukunya yang berjudul *Marketing, Planning And Strategy*

planning as essentially a process directed to ward making today's decisions with tomorrow in mind and a means of prefaring for future decision so that they may be made rapiclly, economically, and with as little disruption to the business as possible.

Perencanaan merupakan hal penting dalam sebuah proses pengambilan keputusan meliputi perkiraan dan perhitungan mengenai berbagai hal yang dapat dikerjakan dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Rencana tersebut menyajikan cara pendekatan tertulis yang sistematis atas rencana dan tindakan yang akan diambil, serta menetapkan target tertentu yang menjadi ukuran untuk kemajuan perusahaan.

Rencana penjualan dapat pula memperkecil kemungkinan kebingungan atau salah paham diantara para eksekutif maupun antar bagian, terutama bila semua rencana bagian telah dipadukan jadi satu dengan lain secara baik. Rencana ini pun mengusahakan adanya laporan hasil kebijakan pemasara serta sebab-sebab dari hasil tersebut. Segi-segi kekuatan dan kelemahan perusahaan dicari sehingga yang pertama dapat dikerahkan sedangkan yang terakhir

dapat dihindarkan atau diperkecil. Rencana tersebut juga menyelidiki berbagai cara untuk mencapai tujuan pemasaran dan mengajukan saran yang mudah dan dimengerti oleh pimpinan perusahaan, hal ini memungkinkan dapat mengambil keputusan dalam memperbaiki kesalahan dalam melakukan peramalan penjualan yang akan datang.

Menurut Buchari Alma (2005,367) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*, ada beberapa hal pokok yang digunakan untuk mengembangkan rencana penjualan, adalah:

- **Target Penjualan**
Rencana penjualan itu dimulai dengan penentuan target penjualan pada setiap bagian yang ada dalam perusahaan. Target penjualan tersebut 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.
- **Anggaran Pemasaran**
Untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan pemasaran, perlu disusun anggaran pemasaran yang menyeluruh. Biasanya anggaran pemasaran yang menyeluruh ini ditetapkan berdasarkan suatu persentase (%) dari target penjualan jadi perusahaan perlu menganalisis tugas pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai suatu tingkat volume penjualan tertentu atau market share tertentu. Baru kemudian menetapkan besarnya biaya yang akan diperlukan pada masing-masing tugas tersebut. Dengan demikian dapatlah disusun anggaran pemasaran yang diinginkan.
- **Harga**
Pada umumnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam situasi dan kondisi yang selalu berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun/ waktu tersebut.

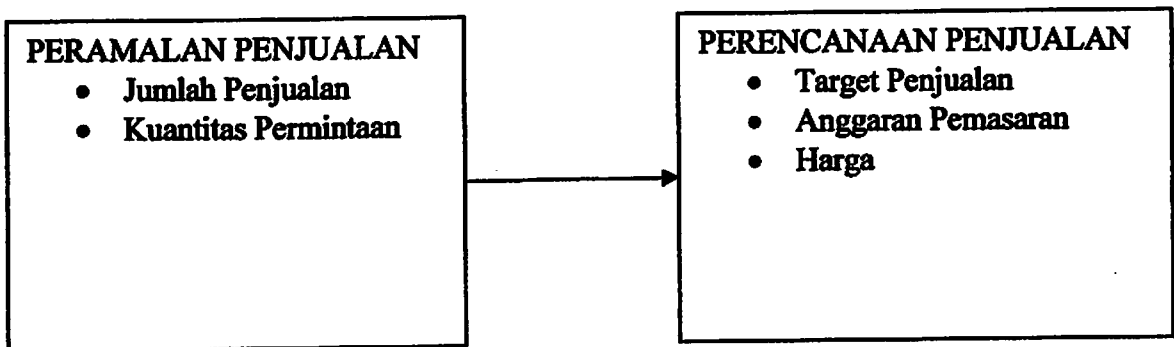
Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor-faktor tersebut adalah:

- Jumlah Product Line
- Banyaknya Product Mix
- Jenis Produk yang mempunyai permintaan cukup banyak baik pada saat sekarang maupun saat yang akan datang.
- Jenis Produk yang permintaannya sedikit.

Salah satu tugas pokok pemasaran adalah penjualan, fungsi penjualan diberikan perhatian lebih banyak dibanding dengan fungsi pemasaran lainnya dalam bidang manajemen pemasaran, berhasil tidaknya sesuatu operasi bisnis tergantung bagaimana fungsi penjualan tersebut di laksanakan.

Analisis perencanaan penjualan dengan metode peramalan Penjualan apabila di lakukan dengan tingkat ketelitian yang cukup tinggi (high level of accuracy) maka akan memberikan gambaran tingkat penjualan yang diharapkan oleh sebuah perusahaan, oleh karena itu untuk dapat meningkatkan volume penjualan serta perkiraan yang tepat dengan keinginan perusahaan maka dibutuhkan sebuah peramalan penjualan yang efektif.

1.5.2. Paradigma Penelitian



Gambar 2.1.

1.5.3. Hipotesis Penelitian

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

1. Tingkat penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Wahana Ottomira Multiartha Tbk. Cukup baik
2. Target penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Wahana Ottomira Multiartha Tbk. Cukup memenuhi target
3. Pelaksanaan Peramalan Penjualan Sepeda Motor yang diterapkan PT. Wahana Ottomira Multiartha Tbk cukup akurat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. 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 Kotler & Keller (2007, 7) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa:

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

Pengertian lain menurut R.S.N Pillai & Bagavanthi (1997, 139) dalam bukunya Marketing, adalah 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) dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi**, 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.

Menurut Manoj Kumar Sarkar (2000, 1) dalam bukunya **Marketing Management**, menyatakan :

“Marketing management is defined as the analysis planning, implementation, and control of programmes designed to bring about desired exchanges with target market for the purpose of achieving organitational objective”.

Manajemen pemasaran menurut M. Mursid (2006, 30) dalam bukunya **Manajemen Pemasaran**.

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

Pengertian manajemen pemasaran menurut Wahyu Saidi (2006, 15) dalam bukunya **Manajemen Pemasaran**, 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.

Dari kutipan tentang manajemen pemasaran di atas, manajemen pemasaran merupakan 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

2.2. Fungsi Manajemen 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 Reeder dan Brierty (1999,5), dalam bukunya *Industrial Marketing, marketing functions, especially in the industrial field*:

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 kutipan 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.

2.3. Tugas Manajemen Pemasaran

Sebagai seorang tenaga pemasaran (*marketer*), sebaiknya kita harus mengetahui tugas manajemen 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 menurut Kotler (2003, 87)

dalam bukunya *Marketing Management (Planing, Implementation, and Control)*, marketing tasks adalah sebagai berikut:

1. *Love and respect your customers*
2. *Create a community of consumers*
3. *Rethink the marketing mix*
4. *celebrate common sense*
5. *Be true to the brand.*

Adapun tugas pemasaran menurut Kottler (2002, 49) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, adalah sebagai berikut:

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.

Dari kutipan tentang tugas pemasaran di atas maka untuk melakukan tugas pemasaran selain mampu membaca pangsa pasar kita juga harus menghormati pelanggan kita, memikikan bauran pemasaran dan setia terhadap merek.

2.4. Bauran Pemasaran Dan Unsur-Unsurnya

2.4.1. Bauran Pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan

akhirnya konsumen tersebut menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya perusahaan itu dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta diperlukan tindakan-tindakan yang konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari empat macam tindakan yaitu mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Perpaduan antara empat macam hal tersebut merupakan alat bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Alat tersebut biasanya disebut sebagai “bauran pemasaran” atau marketing mix.

Menurut Kotler (2002, 9) dalam bukunya Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan, mendefinisikan sebagai berikut: “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Pengertian bauran pemasaran menurut M. Mursid (2006, 31) dalam bukunya Manajemen Pemasaran:

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 dan Perrault (1994, 547) dalam bukunya *Essentials of*

Marketing mendefinisikan: “*Marketing mix is the controllable variables that the company puts together to satisfy a target group*”.

Menurut Djaslim Saladin (2001, 5) dalam bukunya Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran merupakan serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Dari uraian dan pengertian bauran pemasaran di atas, bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dikuasai, digunakan, dan dikendalikan oleh seorang *marketing manager (controllable factors)* untuk mempengaruhi jumlah permintaan.

2.4.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur atau elemen-elemen bauran pemasaran dalam membentuk program pemasaran organisasi menurut Payne (2002, 28) dalam bukunya *The Essence of Services Marketing* 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.

Dari pengertian bauran pemasaran di atas, maka ke empat hal tersebut adalah merupakan faktor yang sangat penting dan sangat menentukan keberhasilan setiap perusahaan, oleh karena itu unsure-unsur tersebut harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya.

2.5. Peramalan

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.

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 Muchlis Anshori (2000, 14) dalam bukunya Manajemen Produksi dan Operasi Konsep dan Kerangka Dasar yaitu:

“Peramalan penjualan adalah merupakan suatu cara penelaahan tentang situasi yang menyelimuti lingkungan masa datang sebagai dasar pengambilan keputusan”.

Menurut Basu Swastha dan Irwan (2003, 245) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, peramalan penjualan adalah tingkat penjualan yang diharapkan dapat dicapai pada masa yang akan datang berdasarkan pada data penjualan rill masa lampau.

Dari pengertian peramalan di atas, maka peramalan merupakan faktor penting dalam merencanakan penjualan agar dapat memprediksikan penjualan di masa yang akan datang, dengan adanya peramalan maka akan dengan mudah menyusun perencanaan penjualan sebuah perusahaan.

2.5.1. Tujuan Peramalan

Tujuan peramalan adalah untuk memprediksikan rencana penjualan sebuah perusahaan di masa yang akan datang dengan

berbagai pertimbangan baik fungsi atau model dari peramalan tersebut.

Menurut Zulian Yamit dalam bukunya Manajemen Persediaan, peramalan biasanya meliputi beberapa pertimbangan berikut ini:

1. Item yang diramalkan
2. Peramalan dari atas (*top-down*) atau dari bawah (*bottom-up*)
3. Teknik peramalan (model kuantitatif atau kualitatif)
4. Satuan yang digunakan
5. Interval/horison waktu
6. Komponen peramalan
7. Ketepatan peramalan
8. Pengecualian dan situasi khusus
9. Perbaikan parameter model peramalan.

Dari pertimbangan di atas maka peramalan bertujuan untuk melakukan riset pemasaran dengan berbagai pertimbangan dengan maksud mengidentifikasi peluang pasar. Sekalipun demikian perusahaan hendaknya berkali-kali dalam melakukan evaluasi atas peluang-peluang yang ada seperti besarnya pertumbuhan potensi laba dari setiap peluang.

2.5.2 Kegunaan/ Fungsi Peramalan

Peramalan (*forecasting*) berguna bagi perusahaan secara keseluruhan, khususnya bagi perencanaan dan pengawasan produksi.

Berikut ini diuraikan beberapa fungsi dari peramalan menurut Bambang Tri Cahyono (1999, 193) dalam bukunya Manajemen Produksi, kegunaan peramalan antara lain:

1. Untuk menentukan kebijaksanaan dalam persoalan penyusunan anggaran yang meliputi anggaran bagi segala aktivitas yang dijalankan seperti anggaran.
2. Untuk penjualan, anggaran pembelian, anggaran pengerjaan dan lain sebagainya.
3. Untuk pengawasan dalam persediaan.
4. Untuk membantu kegiatan perencanaan dan pengawasan produksi.
5. Untuk memperbaiki semangat kerja para pekerja (buruh), karena adanya perencanaan yang baik.
6. Dapat mengurangi banyaknya ongkos mulai dan berhenti karena telah diketahui aktivitas yang akan dijalankan.
7. Merupakan ukuran yang baik untuk mengevaluasi kegiatan salesman dalam melayani daerah pelayanan.
8. Berguna untuk mengadakan perencanaan perluasan perusahaan
9. Untuk mengurangi dan mengganti produk yang tidak memberikan keuntungan pengawasan pembelanjaan.
10. Untuk penyusunan kegiatan kebijaksanaan kepegawaian yang lebih efektif dan efisien.

Adapun fungsi peramalan menurut Lincolin Arysad (2004,

80) dalam bukunya Peramalan Bisnis adalah:

“Setiap organisasi dalam suatu lingkungan yang mengandung unsur ketidakpastian, tetapi keputusan harus tetap diambil yang nantinya akan mempengaruhi masa depan organisasi tersebut, suatu pendugaan ilmiah pada masa datang akan jauh lebih berarti ketimbang pendugaan yang tidak ilmiah”.

Dari uraian di atas maka suatu peramalan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan karena dengan dilakukannya peramalan yang baik maka tujuan perencanaan dari suatu perusahaan akan lebih jelas dan akan sangat membantu bagi para manajer dalam mengambil suatu keputusan.

2.5.3. Langkah-langkah Proses Peramalan

Efisiensi peramalan adalah perkiraan peristiwa-peristiwa di waktu yang akan datang atas dasar pola-pola di waktu yang lalu

dan penggunaan kebijakan terhadap proyeksi-proyeksi dengan pola-pola di waktu yang lalu.

Menurut H. Tani Handoko (2000, 260) dalam bukunya *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, proses peramalan biasanya terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penentuan Tujuan

Langkah pertama terdiri atas penentuan macam estimasi yang diinginkan. Sebaliknya tujuan tergantung pada kebutuhan-kebutuhan informasi para manajer. Analisis membicarakan dengan para pembuat keputusan untuk mengetahui apa kebutuhan-kebutuhan mereka, dan menentukan:

- a. Variabel-variabel apa yang akan diestimasi.
- b. Siapa yang akan menggunakan hasil peramalan.
- c. Untuk tujuan-tujuan apa saja hasil peramalan akan digunakan.
- d. Estimasi jangka panjang atau jangka pendek yang diinginkan.
- e. Serajat ketepatan estimasi yang diinginkan.
- f. Kapan estimasi dibutuhkan.
- g. Bagian-bagian peramalan yang diinginkan, seperti peramalan untuk kelompok pembeli, kelompok produk atau daerah geografis.

2. Pengembangan Model

Setelah tujuan ditetapkan, langkah berikutnya adalah mengembangkan suatu model, yang merupakan penyajian secara lebih sederhana sistem yang dipelajari.

3. Pengujian model

Sebelum diterapkan, model biasanya diuji untuk menentukan tingkat akurasi, validitas dan reliabilitas yang diharapkan.

4. Penerapan Model.

Setelah pengujian, analisis menerapkan model dalam tahap ini data historis dimasukkan dalam model untuk menghasilkan suatu ramalan.

5. Revisi dan Evaluasi.

Peramalan-peramalan yang telah dibuat harus senantiasa diperbaiki dan ditinjau kembali.

Adapun menurut Lincolin Arsyad (2004, 309) dalam bukunya Peramalan Bisnis, 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.

Dari uraian di atas maka peramalan yang berguna bagi manajemen harus dianggap suatu proses yang sistemik, dengan kata lain suatu peramalan janganlah dianggap sebagai suatu hal yang permanen atau statis.

2.5.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peramalan

Faktor-faktor yang mempengaruhi peramalan menurut Agus Ahyari (2001, 56) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Produksi dan Sistem Produksi, dibedakan menjadi dua faktor, yaitu:

a. Faktor intern

Merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan sendiri. Pada umumnya faktor-faktor ini dapat dikuasai oleh perusahaan, seperti:

1. Kualitas barang yang dihasilkan
2. Manfaat barang yang ditimbulkan oleh barang tersebut
3. Biaya-biaya distribusi

b. Faktor ekstern

Merupakan faktor-faktor yang berasal dari pihak luar perusahaan. Umumnya faktor-faktor tersebut sukar untuk dikuasai atau diatur oleh perusahaan, seperti:

1. kecakapan manajemen pesaing
2. Peraturan-peraturan hukum yang berlaku
3. Keadaan perekonomian
4. Tingkat persaingan atau posisi permintaan dari barang-barang yang dihasilkan
5. Jumlah perusahaan yang keluar masuk kedalam dunia industri

Dari uraian di atas, maka sebuah perusahaan harus lebih memperhatikan faktor intern untuk dapat membuat keputusan dengan cara meramalkan, karena faktor intern merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri.

2.5.5. Jenis-Jenis Peramalan

Menurut Eddy Herjanto (2007, 78) dalam bukunya Manajemen Operasi, peramalan dibagi menjadi dua macam dari jangka waktu dan penyusunannya. Bila dilihat dari sifat penyusunannya maka peramalan dibedakan atas dua macam:

1. Peramalan Subyektif

Merupakan peramalan yang didasarkan atas perasaan intuisi dari orang yang menyusunnya dalam hal ini perasaan dari yang menyusunnya sangat menentukan baik tidaknya hasil peramalan tersebut. Peramalan tersebut dapat diperoleh dari para ahli, salesman, sales manajer, survey konsumen dan sebagainya

2. Peramalan Obyektif

Merupakan peramalan yang didasarkan atas data yang relevan pada masa lalu, dengan menggunakan teknik – teknik dan metode – metode dalam menganalisis data tersebut.

Jika dilihat dari jangka waktu peramalan yang disusun, maka peramalan dapat dibedakan atas dua macam pula, yaitu:

1. Peramalan jangka pendek
Yaitu peramalan untuk jangka waktu kurang dari 3 bulan. Misalnya peramalan dalam hubungan dengan perencanaan pembelian material, penjadwalan kerja, dan pengawasan karyawan
2. Peramalan jangka menengah
Ramalan ini mencakup waktu antara 3-18 bulan. Misalnya, peramalan untuk perencanaan penjualan, perencanaan produksi, dan perencanaan tenaga kerja tetap
3. Peramalan jangka panjang
Ramalan ini mencakup waktu lebih besar dari 18 bulan. Misalnya, peramalan yang diperlukan dalam kaitannya dengan penanaman modal, perencanaan fasilitas, dan perencanaan untuk kegiatan litbang.

Dari uraian di atas, maka untuk melakukan peramalan sebaiknya perusahaan menggunakan peramalan jangka pendek, karena peramalan jangka pendek akan lebih akurat daripada peramalan jangka panjang, karena peramalan jangka pendek hanya mencakup waktu 3 bulan, sehingga tingkat keakuratan akan lebih besar daripada peramalan jangka panjang.

3.6.5. Teknik-Teknik/ Metode Pendekatan Peramalan

Ramalan penjualan dalam suatu perusahaan dipergunakan untuk membandingkan relasi kegiatan perusahaan dengan apa yang diramalkan. Dalam melakukan kegiatan peramalan tersebut dibutuhkan suatu metode ramalan yang tepat serta dapat disesuaikan dengan situasi-situasi yang menyangkut sejumlah besar produk yang akan diramalkan.

Menurut H. Tani Handoko (2000, 262) dalam bukunya *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, berbagai teknik peramalan telah tersedia yaitu teknik kualitatif, analisis trend, analisis runtun waktu, analisis regresi dan korelasi, model-model ekonometrik, dan model-model simulasi.

1. Teknik-teknik kualitatif

Teknik-teknik kualitatif adalah subjektif atau "judgemental" atau berdasarkan pada estimasi-estimasi dan pendapat-pendapat seperti para eksekutif, orang-orang penjual, para langganan, dan lain-lain.

2. Teknik-teknik kuantitatif

- Model serial waktu (*Time series*)

Analisis runtun waktu berkenaan dengan serangkaian observasi historikal suatu variabel ramalan. Analisis berkepentingan atas pola-pola masa lalu dalam data ini untuk produksi diwaktu yang akan datang. Pengolahan data serial waktu dapat dilakukan dengan beberapa metode dasar, sebagai berikut:

1. Rata-rata bergerak (*Moving Average*)

pada dasarnya menggunakan fungsi deret waktu, metode ini memerlukan pendekatan model identifikasi serta penaksiran awal dari paramaternya.

2. Pemulusan eksponensial (*Exponential smoothing*)

Metode smoothing dipakai untuk mengurangi ketidakteraturan data yang bersifat musiman dengan cara membuat keseimbangan rata-rata dari data masa lampau.

3. Kecenderungan (*Trend*)

Menunjukkan pola gerakan penurunan atau pertumbuhan (kenaikan) jangka panjang serangkaian data historik.

- Metode Kausal

Metode ini menggunakan pendekatan sebab-akibat, dan bertujuan untuk meramalkan keadaan di masa yang akan datang dengan menemukan dan mengukur beberapa variabel bebas (independen) yang penting beserta pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas yang akan diramalkan. Pada metode kausal terdapat tiga kelompok metode yang sering dipakai:

1. Metoda regresi dan korelasi memakai teknik kuadrat terkecil (least square). Metoda ini sering digunakan untuk prediksi jangka pendek.
2. Metoda ekonometri berdasarkan pada persamaan regresi yang didekati secara simultan. Metoda ini sering digunakan untuk perencanaan ekonomi nasional dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Adapun metode pendekatan peramalan menurut Eddy Herjant

(2007, 79) dalam bukunya Manajemen Operasi, adalah sebagai berikut:

1. Time series

Analisis serial waktu dimulai dengan memplot data pada suatu skala waktu (membuat diagram pencar/ scattler diagram) kemudian mempelajari plot tersebut, dan akhirnya mencari suatu bentuk atau pola yang konsisten atas data. Pola dari serangkaian data dalam serial waktu dapat dikelompokkan kedalam pola sebagai berikut:

- Horizontal (*konstan*)
Yaitu apabila data berfluktuasi di sekitar rata-rata secara stabil. Polanya berupa garis lurus mendatar. Pola seperti ini biasanya terdapat dalam jangka pendek atau menengah. Jarang sekali suatu variable memiliki pola konstan dalam jangka panjang.
- Kecenderungan (*trend*)
Yaitu apabila data mempunyai kecenderungan baik yang arahnya meningkat atau menurun dari waktu ke waktu. Pola ini disebabkan antara lain oleh bertambahnya populasi, perubahan pendapatan dan pengaruh budaya.
- Musiman (*seasonal*)
Yaitu apabila polanya merupakan gerakan yang berulang-ulang secara teratur dalam setiap periode tertentu, triwulan, bulanan atau mingguan. Pola ini biasanya berhubungan dengan faktor iklim/ cuaca atau factor yang dibuat oleh manusia, seperti liburan dan hari besar.
- Siklus (*cyclical*)
Yaitu apabila data dipengaruhi oleh fluktuasi ekonomi jangka panjang, seperti daur hidup bisnis. Perbedaan utama antara pola musiman dengan siklus adalah pola musiman mempunyai panjang gelombang yang tetap dan terjadi pada jarak waktu (durasi) yang tetap, sedangkan pola siklus memiliki jarak waktu yang lebih panjang yang bervariasi dari satu siklus ke siklus lainnya.

- Residu atau variasi acak
Yaitu apabila data tidak teratur sama sekali. Data yang bersifat residu tidak dapat digambarkan.

2. Moving average

- Metode rata-rata bergerak sederhana
Perkiraan dengan metode ini didasarkan pada proyeksi serial data yang dimuluskan dengan rata-rata bergerak. Nilai perkiraan untuk suatu periode merupakan rata-rata dari nilai observasi N periode terakhir.

Secara matematika rumus prakiraan dengan metode rata-rata bergerak sederhana sebagai berikut.

$$F_{t+1} = \frac{\sum_{i=1}^{t-N+1} X_i}{N} = \frac{X_t + X_{t-1} + \dots + X_{t-N+1}}{N}$$

Dimana:

- X_t = data observasi periode t
- N = panjang serial waktu yang digunakan
- F_{t-1} = nilai perkiraan pada periode t+1

- Metode rata-rata bergerak tertimbang
Metode rata-rata bergerak tertimbang (*weighted moving average*) menggunakan data N periode terakhir sebagai data historis untuk melakukan prakiraan, tetapi setiap periode mendapat bobot yang berbeda. Bobot lebih tinggi biasanya diberikan pada periode yang semakin dekat dengan periode yang diramalkan.

Rumus metode rata-rata bergerak tertimbang sebagai berikut.

$$F_{t+1} = \frac{W_t \cdot X_t + W_{t-1} \cdot X_{t-1} + \dots + W_{t-N+1} \cdot X_{t-N+1}}{W_t + W_{t-1} + \dots + W_{t-N+1}}$$

Dimana:

W_t adalah bobot untuk periode t

Apabila $W_t + W_{t-1} + \dots + W_{t-N+1}$, yaitu jika pembobotan dalam persen, rumus nilai perkiraan untuk periode t+1 dapat disederhanakan menjadi

$$F_{t+1} = W_t \cdot X_t + W_{t-1} \cdot X_{t-1} + \dots + W_{t-N+1} \cdot X_{t-N+1}$$

3. Eksponensial Smoothing

- Metode Pemulusan Eksponensial Tunggal

Metode Eksponensial Tunggal (*Singel Exponential Smoothing*) menambahkan parameter α dalam model untuk mengurangi faktor kerandaman nilai prakiraan dapat dicapai dengan menggunakan rumus berikut.

Persamaan ramalan Exponential Smoothing Tunggal ini adalah:

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_t + (1 - \alpha) F_t$$

Dimana:

A_t = data aktual pada periode t

α = smoothing constant/ faktor konstan pemulusan

F_{t+1} = permintaan nyata periode terakhir

- Metode Pemulusan Eksponensial Linier

Metode Eksponensial Tunggal hanya akan efektif apabila serial data yang diamati memiliki pola horizontal (stasioner). Jika metode itu digunakan untuk data yang memiliki unsur trend (kecenderungan) yang konsisten, nilai-nilai prakiraan akan selalu berada di belakang nilai aktualnya (terjadi lagging yang terus menerus). Metode yang tepat untuk melakukan prakiraan serial data yang memiliki unsur kecenderungan adalah metode Pemulusan Eksponensial Linier (*Linier Exponential Smoothing*). Salah satu metode pemulusan eksponensial linier, yang diperkenalkan oleh Holt, menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$S_t = \alpha \cdot X_t + (1 - \alpha) (S_{t-1} + T_{t-1})$$

$$T_t = \beta \cdot (S_t - S_{t-1}) + (1 - \beta) T_{t-1}$$

$$F_{t+m} = S_t + T_t \cdot m$$

Pemulusan Eksponensial Linier Holt menambahkan persamaan T_t untuk memperoleh pemulusan trend. Selanjutnya, dengan menggabungkan persamaan trend T_t dan persamaan pemulusan standar S_t dapat dihasilkan persamaan F_t . Metode Holt menggunakan dua parameter, a dan b, yang masing-masing nilainya dapat dipilih dari setiap angka diantara 0 sampai 1. Kedua parameter itu dapat mempunyai nilai yang sama atau berbeda besarnya.

Proses inisialisasi untuk pemulusan eksponensial linear dari Holt memerlukan dua taksiran, yaitu untuk nilai S_t dan T_t . Nilai S_1 dapat disamakan dengan aktualnya (observasi) atau rata-rata dari beberapa nilai observasi pada periode awal, sedangkan nilai T_1 dapat menggunakan taksiran kemiringan dari serial data itu (menggunakan persamaan regresi linear) atau dengan menggunakan rata-rata kenaikan dari beberapa periode, misalkan

$$T_1 = \frac{(X_2 - X_1) + (X_3 - X_2) + (X_4 - X_3)}{3}$$

Dimana:

t = Periode

X = Nilai pengamatan

- **Metode Pemulusan Eksponensial Musiman**

Sebagaimana halnya dengan persamaan Pemulusan Eksponensial Linier yang dapat digunakan untuk memperkirakan serial data yang memiliki pola trend, bentuk persamaan lain dapat digunakan apabila pola dasar serial data berbentuk musiman. Salah satu metode prakiraan yang khusus untuk data yang berpola musiman adalah Metode Pemulusan Eksponensial Linier dan Musiman dari Winter. Metode ini didasarkan atas tiga persamaan, yaitu masing-masing unsur stasioner, trend dan musiman, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$S_t = \alpha \left(\frac{X_t}{I_{t-L}} \right) + (1 - \alpha)(S_{t-1} + T_{t-1})$$

$$T_t = \beta(S_t - S_{t-1}) + (1 - \beta)T_{t-1}$$

$$I_t = \gamma \left(\frac{X_t}{S_t} \right) + (1 - \gamma)I_{t-L}$$

$$F_{t+m} = (S_t + T_{t,m})I_{t-L+m}$$

Dimana:

L = jumlah periode dalam satu siklus musim

I = faktor penyesuaian musim (indeks musiman)

S_t = komponen musiman pada periode t

T_t = komponen trend pada periode t

Nilai inisial T dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T_L = \frac{1}{L} \left\{ \frac{(X_{L+1} - X_1)}{L} + \frac{(X_{L+2} - X_2)}{L} + \dots + \frac{(X_{L+L} - X_L)}{L} \right\}$$

Menghitung Kesalahan Peramalan:

1. **Rata-Rata Penyimpangan Absolut**

Rata-rata penyimpangan absolut (MAD, *mean absolute deviation*) merupakan penjumlahan kesalahan prakiraan tanpa menghiraukan tanda aljabarnya dibagi dengan banyaknya data yang diamati, yang dirumuskan sebagai berikut.

$$MAD = \frac{\sum |e_i|}{n}$$

Dimana n = Jumlah Periode

Suatu ukuran ramalan yang umumnya digunakan adalah *mean absolute deviation* (MAD). Secara sederhana, ukuran ini merupakan perbedaan antara permintaan nyata dan forecast.

Kita dapat menghitung rata-rata kesalahan bergerak sederhana dalam forecast atau kita dapat menggunakan exponential smoothing.

MAD ini dapat digunakan dalam dua cara. Pertama, analisis dapat mengevaluasi MAD hasil hitungan untuk menentukan model dan α yang akan menghasilkan forecast terbaik. Kegunaan kedua adalah untuk memonitoring ramalan secara otomatis – mengecek “performance” model peramalan yang digunakan. Dalam hal ini ukuran kesalahan yang disebut “tracking signal” dapat digunakan. Tracking signal digunakan untuk memberitahukan kepada manajemen bila ramalan-ramalan berbeda dengan permintaan nyata. Tracking signal dapat dihitung dengan langkah-langkah berikut. Pertama, kita menghitung total kesalahan ramalan yang berjalan, dengan tanda minus atau palsu. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi jumlah kumulatif kesalahan ramalan. Tracking signal diperoleh melalui pembagian kesalahan kumulatif dengan besarnya MAD yang sudah dicratakan secara eksponensial. Bila tracking signal sebesar ± 3 atau lebih, sebagai contoh, ramalan-ramalan perlu ditinjau kembali.

2. Root Mean-Square Error digunakan untuk memperoleh gambaran keseluruhan standar deviasi yang muncul saat menunjukkan perbedaan antar kelompok, atau hubungan yang dimiliki.

Kita menghitung galat akar rata-rata kuadrat (root mean square error – RMSE) dari setiap ramalan dan mempergunakan rata-rata bergerak yang menghasilkan RMSE terkecil (galat akar rata-rata kuadrat dalam ramalan).

Rumus untuk RMSE adalah:

$$RMSE = \sqrt{\frac{\sum (A_t - F_t)^2}{n}}$$

Di mana:

- A_t = nilai aktual dari deret waktu dalam periode t
- F_t = nilai yang diramalkan
- n = jumlah periode waktu atau observasi

Perbedaan ramalan atau galat (yakni $A_t - F_t$) dikuadratkan agar supaya kesalahan yang besar dikoreksi lebih berat daripada kesalahan yang kecil.

2.6. Perencanaan

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.

Menurut Basu Swastha (2000,5) dalam bukunya *Asas-Asas Marketing* perencanaan yaitu sebagai berikut:

Perencanaan adalah proses mengembangkan dan memilih langkah-langkah yang akan diambil untuk menghadapi masalah-masalah dalam organisasi atau perusahaan.

Adapun pengertian perencanaan menurut Louis A. Allen (2000, 45) dalam bukunya *Planning inventory*.

“Planning is the determination of a course of action to achieve a desired.”

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 di dalam menentukan seberapa besar jumlah barang yang dapat dijual oleh perusahaan agar jumlahnya tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit dibandingkan dengan kebutuhan atau permintaan.

2.6.1. Kegunaan Perencanaan

Peramalan sangat penting bagi perusahaan. Hasil dari ramalan membantu manajemen dalam membuat perencanaan. Manfaat/ kegunaan utama dari perencanaan menurut Kotler (2000, 519) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Milenium adalah:

- a. Mendorong pola berfikir kedepan yang sistematis bagi seluruh manajemen
- b. Mengarah pada koordinasi seluruh kegiatan perusahaan yang lebih baik
- c. Mendorong peningkatan standar prestasi untuk kepentingan pengendalian
- d. Melatih para eksekutif dalam mempertajam formulasi tujuan dan kebijaksanaan perusahaan
- e. Membuat perusahaan lebih siap dalam menghadapi perkembangan yang tiba – tiba muncul

- f. Membuat para eksekutif memiliki rasa dan sikap yang lebih dinamis dalam mengemban tanggung jawab yang saling berkaitan.

Dari uraian tentang kegunaan perencanaan di atas, maka perencanaan bertujuan untuk melatih seorang manager pemasaran dalam meningkatkan kemampuannya dalam mengembangkan sebuah perencanaan yang matang.

2.6.2. Tujuan Perencanaan

Tujuan perencanaan menurut H Arman Nasution (1999, 231) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Untuk Engineering ada empat tujuan, yaitu:

1. Untuk memberikan pengarahan baik untuk manajer karyawan maupun non manajerial. Dengan rencana karyawan dapat mengetahui apa yang harus mereka capai dengan siapa mereka harus bekerja sama dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Tanpa perencanaan, departemen dan individual, sehingga kerja organisasi kurang efisien.
2. Untuk mengurangi ketidakpastian ketika seorang manajer membuat rencana, ia dipaksa untuk melihat jauh kedepan, meramalkan perubahan memperkirakan efek dari perubahan tersebut, dan menyusun rencana untuk menghadapinya.
3. Untuk meminimalisir pemborosan. Dengan kerja yang terarah dan terencana, karyawan dapat bekerja lebih efisien dan mengurangi pemborosan. Selain itu, dengan rencana seorang manajer juga dapat mengidentifikasi dan menghapus hal-hal yang tidak efisien dalam perusahaan.
4. Untuk menetapkan tujuan dan standar yang digunakan dalam fungsi selanjutnya, yaitu proses pengontrolan dan pengevaluasian. Proses evaluasi adalah proses membandingkan rencana dengan kenyataan yang ada. Tanpa adanya rencana manajer tidak akan dapat menilai kinerja perusahaan.

Selain keempat hal tersebut sebagian besar studi menunjukkan adanya hubungan antara perencanaan dengan kinerja perusahaan.

2.6.3. Hakekat Perencanaan

Hakekat perencanaan menurut Gasversz (2001, 492) dalam bukunya *Planing and Inventory Control*, Perencanaan merupakan penentuan tujuan utama organisasi beserta cara-cara untuk mencapai tujuan utama tersebut

- Rencana kerja merupakan penetapan tujuan yang akan dicapai dan pemilihan usaha-usah yang dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut
- Perencanaan diperlukan karena:
 - a. Manusia dapat mengubah masa depan menurut kehendaknya
 - b. Manusia tidak boleh menyerah pada keadaan dan masa depan yang tidak menentu, tetapi menciptakan masa depan
 - c. Masa depan adalah akibat dari masa lampau keadaan sekarang dan disertai usaha untuk mengarahkannya
- Landasan dasar setiap perencanaan adalah kemampuan manusia untuk secara sadar memilih alternatif masa depan yang dikehendaki dan kemudian mengarahkan daya upayanya untuk mewujudkan masa depan yang dipilih tersebut
- Perencanaan merupakan langkah utama yang penting dalam keseluruhan proses manajemen agar faktor produksi yang terbatas dapat diarahkan secara maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan
- Perencanaan merupakan spesifikasi dari tujuan perusahaan yang ingin dicapai serta cara-cara yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, hal ini berarti mengandung arti:
 - a. Penentuan tujuan
 - b. Pemilihan dan penentuan cara yang akan ditempuh
 - c. Usaha untuk mencapai tujuan tersebut

- Kegunaan perencanaan/ rencana kerja:
 - a. Dapat membedakan arah bagi setiap kegiatan dengan jelas
 - b. Dapat mengetahui apakah tujuan tersebut telah dicapai
 - c. Dapat memudahkan mengidentifikasi hambatan
 - d. Dapat menghindarkan pertumbuhan dan perkembangan yang tak terkendali.

Dari hakekat perencanaan di atas, sebuah perencanaan ditentukan oleh kemampuan seseorang dalam menentukan tujuan/ masa depan, baik atau tidaknya sebuah perencanaan dapat dilihat dari bagaimana cara seseorang mengarahkan daya upayanya untuk mewujudkan masa depannya tersebut.

2.6.4. Unsur-Unsur Perencanaan

Zudyard Kipling (2001, 1) dalam bukunya *Busines Plan*, dalam perencanaan ada enam pelayanan yang bernama: (*what, why, where, when, how, who*)

1. Tindakan apa yang harus dikerjakan
2. Apakah sebabnya tindakan itu harus dikerjakan
3. Dimanakah tindakan itu harus dikerjakan
4. Kapan tindakan itu harus dikerjakan
5. Bagaimana cara pelaksanaan tindakan tersebut
6. Siapakah yang akan mengerjakan tindakan itu.

Menurut Silalahi (2004, 290) dalam bukunya *Metode Penelitian dan Studi Kasus*, ada lima unsur-unsur perencanaan, yaitu:

1. Penyelidikan (*research*)
2. Penentuan sumber langka (*scarce resources*)
3. Penentuan lingkungan
4. Penentuan kebijakan perusahaan
5. Penentuan wahana (*organisasi*).

Dari uraian di atas, maka unsur-unsur perencanaan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan karena unsur-unsur ini merupakan sebuah penentuan berhasil atau tidaknya sebuah perencanaan.

2.7. 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) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*, penjualan merupakan kegiatan untuk melayani kebutuhan dan keinginan pembeli serta mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh para pembeli.

Selain itu Buchari Alma 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 H Arman Nasution, Indung Sudarso, dan Lantip Trisunarno (2006, 133) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering* mengatakan bahwa :

“Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan akhir pemasaran”.

Adapun pengertian penjualan menurut Gregorius Chandra (2002, 217) dalam bukunya Strategi dan Program Pemasaran, 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) dalam bukunya Kamus Manajemen, 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, 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.

2.7.1. Format Perencanaan Penjualan

Menurut Grant (2000, 135) dalam bukunya Successful sales Management, Alih Bahasa, format perencanaan penjualan sebagai berikut:

1. Analisis Informasi
 - Tren pasar keseluruhan
 - Tren produk
 - Tren sektor

- Tren pelanggan
 - Analisis penjualan versus pasar (pangsa pasar)
 - Aktivitas persaingan
 - Analisis tim penjualan
 - Analisis laporan pengawasan
 - Analisis organisasi
 - Analisis SWOT (strength, weakneses, opportunities, threats)
2. Tujuan Volume/ Bagian/ Keuntungan (Rupiah, satuan, %) berdasarkan pasar/ pelanggan
 3. Transaksi utama dan tindakan
 - Perkembangan pasar
 - Penukaran produk
 - Rencana pelanggan kunci
 - Organisasi
 - Metode penjualan (misalnya penjualan lewat telepon, kunjungan pribadi)
 - Frekuensi kunjungan
 - Perekrutan
 - Pelatihan
 - Laporan/ metode pengawasan
 - Penentuan harga/ diskon
 - Promosi
 4. Anggaran pengeluaran
 5. Jadwal acara.

Dari uraian tentang format perencanaan penjualan di atas, maka format perencanaan penjualan adalah sebuah kegiatan dimana perusahaan harus dapat menyusun berbagai kegiatan perencanaan penjualan perusahaan dengan sebaik-baiknya agar tidak terjadi kerugian.

2.7.2. Tahap-Tahap Dalam Proses Penjualan

Menurut Gregorius Chandra (2002, 219) dalam bukunya Strategi dan Program Pemasaran terdapat lima tahap penjualan yaitu sebagai berikut :

1. **Persiapan sebelum penjualan**
 Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya. Pasar yang dituju dan tehnik-tehnik penjualan yang harus dilakukan. selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.
2. **Penentuan lokasi pembeli yang potensial**
 Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang. Sehingga Penjual dapat menentukan karakteristik atau calon pembeli potensial.
3. **Pendekatan Pendahuluan**
 Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.
4. **Melakukan penjualan**
 Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen. Kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka jika minat dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka jika penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.
5. **Pelayanan purna jual**
 Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :
 - Pemberian garansi
 - Pembelian jasa reparasi
 - Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya
 - Pengantar barang kerumah.

Dalam tahap terakhir ini, penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain juga diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambil tepat, barang yang di belinya betul-betul bermanfaat dan hasilnya kerja produk tersebut memuaskan.

2.7.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2001, 126) dalam bukunya *Asas-Asas Marketing*, dalam preteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

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

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- Harga produk.
- Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang

penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

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

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atautkah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya 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 dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. 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 yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan di atas maka penjualan dipengaruhi oleh sebagian faktor yang sifatnya internal seperti kondisi perusahaan, modal dan lain sebagainya. Penjualan juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan seperti iklim politik atau sesuatu yang terjadi pada sebuah negara.

2.7.4. Fungsi-Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan sangat penting karena bertujuan menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai sumber pendapatan atau sebagai penutup semua biaya produksi dan operasi guna memperoleh keuntungan dan lembaga pemasaran harus mengetahui sasaran-sasaran penjualannya.

Fungsi-fungsi penjualan menurut Arens et al (2006, 412) dalam bukunya Manajemen Penjualan, adalah:

1. Pemrosesan order pelanggan (Processing customers order)
Permintaan barang oleh pelanggan merupakan titik awal keseluruhan siklus. Biasanya permintaan ini diperoleh dari penawaran untuk membeli barang-barang
2. Prsetujuan penjualan secara kredit (Grantings credits)
Sebelum barang dikirimkan seseorang yang berwenang dalam perusahaan harus menyetujui penjualan secara kredit ke pelanggan atas penjualan kredit tersebut
3. Pengiriman barang (Shipping goods)

Merupakan fungsi yang paling praktis karena merupakan titik pertama dimana terjadinya penyerahan aktivitas perusahaan

4. Penagihan ke pelanggan dan pencatatan penjualan (Bling customers and recording sales)

Merupakan alat pemberitahuan ke pelanggan mengenai jumlah yang ditagih atas barang tersebut dan penagihan ini harus dilakukan tepat waktu.

Dari keempat fungsi penjualan di atas, maka fungsi-fungsi penjualan merupakan serangkaian kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan agar proses pelaksanaan penjualan terarah dan berjalan sesuai prosedur yang berlaku dalam sebuah perusahaan tersebut.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah peramalan dengan indikator jumlah penjualan, periode waktu, dan tingkat permintaan dan perencanaan penjualan dengan indikator target penjualan, anggaran pemasaran dan harga dan anggaran pada produk.

Tempat penelitian pada sebuah perusahaan leasing yang memfokuskan bisnisnya pada pembiayaan sepeda motor, yaitu PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk, yang berlokasi di Jl. Raya Gunung Sahari No. 32 Jakarta 10720.

Penelitian dilakukan mulai bulan Maret 2009 sampai dengan bulan April 2009 di PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini disusun dengan memperhatikan:

1. Jenis, metode, teknik penelitian

Jenis atau bentuk penelitian adalah deskriptif eksploratif dengan metode studi kasus. Data yang terkumpul mengenai jumlah produk yang terjual yang akan dianalisis dengan menggunakan metode exponential smoothing untuk perencanaan penjualan.

2. Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah bagian divisi pemasaran perusahaan (marketing) PT. Wahanna Ottomitra Multiartha Tbk.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

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

3.2.3. Prosedur Pengumpulan data

Dalam memperoleh data penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan:

- a. Wawancara secara langsung dengan divisi pemasaran yang dianggap dapat memberikan data mengenai penjualan sepeda motor Kawasaki pada tahun 2006-2008
- b. Observasi mengenai pelaksanaan penjualan sepeda motor Kawasaki pada tahun 2006-2008 di bagian marketing perusahaan.

Pengumpulan data sekunder melalui studi pustaka dengan cara mempelajari literatur-literatur, teori-teori, dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan peramalan dan perencanaan penjualan.

3.2.4. Metode Analisis

Metode dan analisis data yang digunakan :

1. Analisis deskriptif, bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai perencanaan penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Wahanna Ottomitra Multiartha Tbk.
2. Metode yang digunakan adalah metode peramalan penjualan yaitu dengan menggunakan metode exponential smoothing atau pemulusan eksponensial, adalah suatu prosedur yang mengulang perhitungan secara terus-menerus dengan menggunakan data terbaru, metode ini didasarkan pada perhitungan rata-rata (penghalusan data masa lalu secara eksponensial). Data yang diperoleh akan ditabulasikan kemudian diolah dengan mempergunakan beberapa rumus.

Eksponensial Smoothing adalah suatu tipe teknik peramalan rata-rata bergerak yang melakukan penimbangan terhadap data masa lalu dengan cara eksponensial sehingga data paling akhir mempunyai bobot atau timbangan lebih besar dalam rata-rata bergerak. Dengan eksponensial smoothing sederhana, forecast dilakukan dengan cara ramalan periode terakhir ditambah porsi perbedaan (disebut α) antara permintaan nyata periode terakhir dan ramalan periode terakhir. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Pemulusan Eksponensial Tunggal.

Metode Eksponensial Tunggal (*Singel Exponential Smoothing*) menambahkan parameter α dalam model untuk mengurangi faktor kerandoman nilai prakiraan dapat dicapai dengan menggunakan rumus berikut.

Persamaan ramalan Exponential Smoothing Tunggal ini adalah:

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_t + (1 - \alpha) \cdot F_t$$

Dimana:

A_t = data aktual pada periode t

α = smoothing constant/ faktor konstan pemulusan

F_{t+1} = permintaan nyata periode terakhir

Sedangkan penghitungan kesalahan peramalan dalam penelitian ini dengan menggunakan:

1. Rata-Rata Penyimpangan Absolut (MAD)

Rata-rata penyimpangan absolut (MAD, *mean absolute deviation*) merupakan penjumlahan kesalahan prakiraan tanpa menghiraukan tanda aljabarnya dibagi dengan banyaknya data yang diamati, yang dirumuskan sebagai berikut.

$$MAD = \frac{\sum |e_i|}{n}$$

Dimana n = Jumlah Periode

Suatu ukuran ramalan yang umumnya digunakan adalah *mean absolute deviation* (MAD). Secara sederhana, ukuran ini merupakan perbedaan antara permintaan nyata dan forecast.

Kita dapat menghitung rata-rata kesalahan bergerak sederhana dalam forecast atau kita dapat menggunakan exponential smoothing.

MAD ini dapat digunakan dalam dua cara. Pertama, analisis dapat mengevaluasi MAD hasil hitungan untuk menentukan model dan α yang akan menghasilkan forecast terbaik. Kegunaan kedua adalah untuk memonitoring ramalan secara otomatis – mengecek “performance” model peramalan yang digunakan. Dalam hal ini ukuran kesalahan yang disebut “tracking signal” dapat digunakan. Tracking signal digunakan untuk memberitahukan kepada manajemen bila ramalan-ramalan berbeda dengan permintaan nyata. Tracking signal dapat dihitung dengan langkah-langkah berikut. Pertama, kita menghitung total kesalahan ramalan yang berjalan, dengan tanda minus atau palsu. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi jumlah komulatif kesalahan ramalan. Tracking signal diperoleh melalui pembagian kesalahan komulatif dengan besarnya MAD yang sudah dicratakan secara eksponensial. Bila tracking signal sebesar ± 3 atau lebih, sebagai contoh, ramalan-ramalan perlu ditinjau kembali.

2. Root Mean-Square Error (RMSE)

Root Mean-Square Error digunakan untuk memperoleh gambaran keseluruhan standar deviasi yang muncul saat

menunjukkan perbedaan antar kelompok, atau hubungan yang dimiliki.

Kita menghitung galat akar rata-rata kuadrat (root mean square error – RMSE) dari setiap ramalan dan mempergunakan rata-rata bergerak yang menghasilkan RMSE terkecil (galat akar rata-rata kuadrat dalam ramalan).

Rumus untuk RMSE adalah:

$$RMSE = \sqrt{\frac{\sum (A_t - F_t)^2}{n}}$$

Di mana:

A_t = nilai aktual dari deret waktu dalam periode t

F_t = nilai yang diramalkan

n = jumlah periode waktu atau observasi

Perbedaan ramalan atau galat (yakni $A_t - F_t$) dikuadratkan agar supaya kesalahan yang besar dikoreksi lebih berat daripada kesalahan yang kecil.

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. Keputusan membidik segmen pasar pembiayaan sepeda motor yang diyakini akan mengalami pertumbuhan pesat beberapa tahun kedepan ini ternyata terbukti tepat. Sesudah secara resmi menyanggah nama PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. (WOM *Finance*) di tahun 2000, Perusahaan terus mengalami pertumbuhan pesat yang menjanjikan.

Tahun 2001 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 2003, yang dilanjutkan dengan penerbitan obligasi II WOM Finance pada tahun 2003 senilai Rp 500 miliar dengan rating idA- (*Single A minus*) *Stable Outlook*.

Belum selesai sampai disitu, tahun 2004 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 2004 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 2005 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.

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**

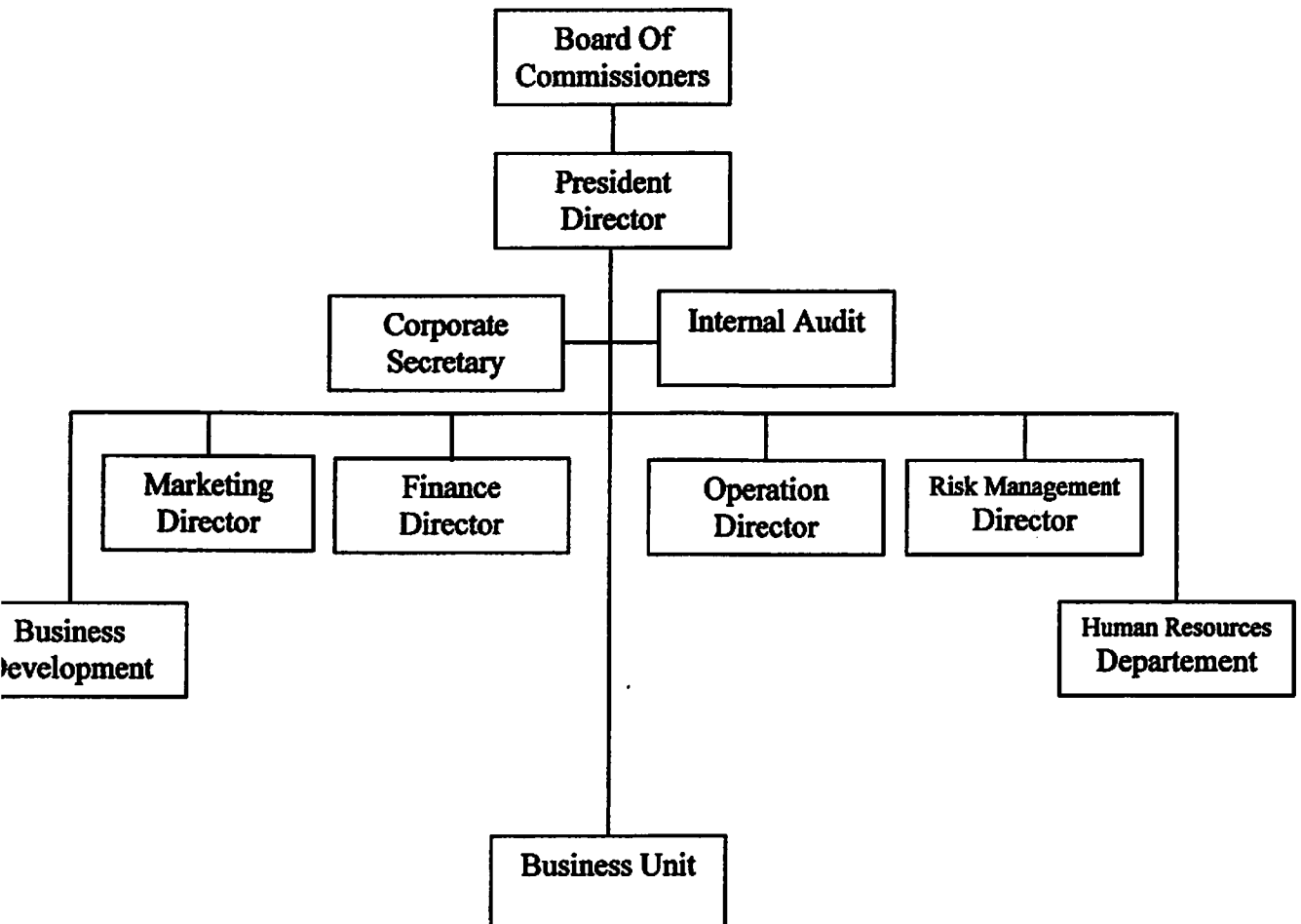
Divisi Audit Internal membantu Dewan Direksi dalam menjalankan pengendalian internal dalam memastikan bahwa efektivitas dari pengendalian tersebut dalam mengelola operasi Perseroan telah konsisten dengan seluruh kebijakan dan prosedur-prosedur. Divisi Audit Internal melakukan audit pada pengendalian-pengendalian 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.

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



Sumber: PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.2008

4.1.3. Operasional Perusahaan

Table 4.1
PT. Wahana Ottomitra Multiartha
Jumlah penjualan sepeda motor Kawasaki (unit)
Tahun 2006 – 2008

Tahun	Triwulan	periode	Jumlah penjualan	Harga Perunit
2006	1	1	125.314	10.100.000
	2	2	150.211	10.500.000
	3	3	135.024	11.150.000
	4	4	211.314	11.400.000
2007	1	5	130.541	11.700.000
	2	6	154.232	12.350.000
	3	7	143.574	12.850.000
	4	8	214.300	12.900.000
2008	1	9	168.341	13.350.000
	2	10	210.538	13.900.000
	3	11	172.249	14.250.000
	4	12	183.423	14.750.000

Sumber: PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.2008

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pelaksanaan Penjualan

Pelaksanaan penjualan sepeda motor Kawasaki yang dilakukan oleh PT. Wahana Otomitra Multiartha Tbk. ini dilakukan dengan terlebih dahulu menghitung tingkat pertumbuhan penjualan sepeda motor Kawasaki pada tahun 2006 – 2008 agar dapat diketahui berapa tingkat rata – rata pertumbuhan penjualannya, sehingga dapat diketahui baik atau buruknya rata – rata pertumbuhan penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.

4.2.2. Pertumbuhan Penjualan

Tabel 4.2
Data Penjualan Sepeda Motor Kawasaki
PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk
Periode Tahun 2006-2008

Tahun	Triwulan	Periode	Penjualan perunit	Pertumbuhan penjualan
2006	1	1	125.314	-
	2	2	150.211	19.86%
	3	3	135.024	-10.11%
	4	4	211.314	56.52%
2007	1	5	130.541	-42.96%
	2	6	154.232	18.14%
	3	7	143.574	-6.91%
	4	8	214.300	49.31%
2008	1	9	168.341	-21.44%
	2	10	210.538	25.06%
	3	11	172.249	-18.18%
	4	12	183.423	6.48%
Total pertumbuhan				75.88%
Rata-rata				6.32%

Sumber: data diolah, 2009

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Total penjualan}}{12}$$

$$= \frac{75.88}{12}$$

$$= 6.32\%$$

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

$$\text{Periode 2} = \frac{150.211 - 125.314}{125.314} \times 100\%$$

$$= 19.86\%$$

$$\text{Periode 3} = \frac{135.024 - 150.211}{150.211} \times 100\%$$

$$= -10.11\%$$

$$\text{Periode 4} = \frac{211.314 - 135.024}{135.024} \times 100\%$$

$$= 56.52\%$$

$$\text{Periode 5} = \frac{130.541 - 211.314}{211.314} \times 100\%$$

$$= -42.96\%$$

$$\text{Periode 6} = \frac{154.232 - 130.541}{130.541} \times 100\%$$

$$= 18.14\%$$

$$\text{Periode 7} = \frac{143.574 - 154.232}{154.232} \times 100\%$$

$$= -6.91\%$$

$$\text{Periode 8} = \frac{214.300 - 143.574}{143.574} \times 100\%$$

$$= 49.31\%$$

$$\text{Periode 9} = \frac{168.341 - 214.300}{214.300} \times 100\%$$

$$= -21.44\%$$

$$\text{Periode 10} = \frac{210.538 - 168.341}{168.341} \times 100\%$$

$$= 25.06\%$$

$$\text{Periode 11} = \frac{172.249 - 210.538}{210.538} \times 100\%$$

$$= -18.18\%$$

$$\text{Periode 12} = \frac{183.423 - 172.249}{172.249} \times 100\%$$

$$= 6.48\%$$

Dari perhitungan diatas bahwa pelaksanaan penjualan pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.dari tahun 2006 sampai 2008 sebesar 6.32 % maka penjualan pada PT. wahana ottomitra multiartha tbk sehingga menghasilkan pertumbuhan penjualan yang cukup baik

4.2.3. Pelaksanaan Peramalan Penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.

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 tabel 4.1 dibuat suatu perhitungan dengan mempergunakan data penjualan yang ada pada masing-masing urutan periode tersebut. Tabel 4.2 berikut ini adalah hasil perhitungan peramalan penjualan sepeda motor Kawasaki tahun 2006-2008 dengan konstanta $\alpha = 0,2$: $\alpha = 0,4$: $\alpha = 0,6$. Berdasarkan rumus:

$$F_{t+1} = \alpha . A_{t+1} + (1 - \alpha) . F_t$$

Tabel 4.3 berikut adalah tabel perhitungan hasil peramalan penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Wahanna Ottomitra multiartha Tbk. tahun 2006-2008 dengan nilai konstanta (α) sebesar 0,2

Tabel 4.3
Data Ramalan Penjualan Sepeda Motor Kawasaki
PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk
Periode Tahun 2006-2008 dengan $\alpha = 0,2$

Tahun	Triwulan	Periode	Penjualan/unit (A_t)	Forecast (F_t) α =0,2	$(A_t - F_t)^2$
2006	1	1	125.314	166.588,42	1.703.577.746,34
	2	2	150.211	148.584,74	65.975.656,05
	3	3	135.024	148.910	470.240.526,10
	4	4	211.314	146.132,8	3.474.157.006,32
2007	1	5	130.541	159.169,04	819.564.674,24
	2	6	154.232	153.443,44	621.826,87
	3	7	143.574	153.601,16	100.543.937,67
	4	8	214.300	151.595,72	3.931.826.730,32
2008	1	9	168.341	164.136,57	17.677.231,62
	2	10	210.538	164.972,46	2.076.218.435,49
	3	11	172.249	174.089,56	3.387.661,11
	4	12	183.423	173.721,44	94.236.721,15
Σ			1.999.061		12.758.028.153,29
n		12			

Sumber: data diolah, 2009

$$\frac{\Sigma \text{penjualan}}{n} = \frac{1.999.061}{12}$$

$$F_1 = 166.588,42$$

Dari perhitungan pada tabel 4.2 lalu di hitung nilai RMSE dengan hasil:

$$\begin{aligned} RMSE &= \sqrt{\frac{\Sigma (A_t - F_t)^2}{n}} \\ &= \sqrt{\frac{\Sigma (12.758.028153,29)}{12}} \\ &= \sqrt{1.063.169.013} \end{aligned}$$

$$RMSE = 32.606,27$$

RMSE = 32.606,27 tersebut dihasilkan dari pemakaian $\alpha = 0,2$

Tabel 4.4 berikut adalah tabel perhitungan hasil peramalan penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Wahana Ottomitra multiartha Tbk. tahun 2006-2008 dengan nilai konstanta (α) sebesar 0,4

Tabel 4.4
Data Ramalan Penjualan Sepeda Motor Kawasaki
PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk
Periode Tahun 2006-2008 dengan $\alpha = 0,4$

Tahun	Kuartal	Periode	Penjualan/unit (A_t)	Forecast (F_t) α =0,4	$(A_t - F_t)^2$
2006	1	1	125.314	166.588,42	1.703.577.746,34
	2	2	150.211	150.078,65	17.516,52
	3	3	135.024	150.131,59	228.239.275,61
	4	4	211.314	144.088,56	4.519.259.783,19
2007	1	5	130.541	170.978,73	1.635.210.007,55
	2	6	154.232	154.803,63	326.760,86
	3	7	143.574	154.574,98	121.021.560,96
	4	8	214.300	150.174,59	4.112.068.207,67
2008	1	9	168.341	175.824,76	56.006.663,74
	2	10	210.538	172.831,26	1.421.798.241,43
	3	11	172.249	187.913,96	245.390.971,80
	4	12	183.423	181.647,98	3.172.032,24
Σ			1.999.061		14.046.088.767,91
n		12			

Sumber: data diolah, 2009

$$\frac{\sum \text{penjualan}}{n} = \frac{1.999.061}{12}$$

$$F_1 = 166.588,42$$

Dari perhitungan pada tabel 4.3 lalu di hitung nilai RMSE dengan hasil:

$$RMSE = \sqrt{\frac{\sum (A_t - F_t)^2}{n}}$$

$$= \sqrt{\frac{\sum (14.046.088.767,91)}{12}}$$

$$= \sqrt{1.170.507.397}$$

$$\text{RMSE} = 34.212,68$$

RMSE = 34.212,68 tersebut dihasilkan dari pemakaian $\alpha = 0,4$

Tabel 4.5 berikut adalah tabel perhitungan hasil peramalan penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Wahanna Ottomitra multiartha Tbk. tahun 2006-2008 dengan nilai konstanta (α) sebesar 0,6

Tabel 4.5
Data Ramalan Penjualan Sepeda Motor Kawasaki
PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk
Periode Tahun 2006-2008 dengan $\alpha = 0,6$

Tahun	Kuartal	Periode	Penjualan/unit (A_t)	Forecast $\alpha = 0,6$ (F_t)	$(A_t - F_t)^2$
2006	1	1	125.314	166.588,42	1.703.577.746,34
	2	2	150.211	141.823,77	70.345.627,07
	3	3	135.024	146.856,1	139.998.590,41
	4	4	211.314	139.756,84	5.120.427.147,27
2007	1	5	130.541	182.691,13	2.719.636.059,02
	2	6	154.232	151.401,06	8.014.221,28
	3	7	143.574	153.099,62	90.737.436,38
	4	8	214.300	147.384,24	4.477.718.936,38
2008	1	9	168.341	187.533,7	368.359.733,29
	2	10	210.538	176.018,08	1.191.624.876,81
	3	11	172.249	196.730,03	599.320.829,86
	4	12	183.423	182.041,41	1.925.406,01
Σ			1.999.061		16.491.686.610,11
n		12			

Sumber: data diolah, 2009

$$\frac{\sum \text{penjualan}}{n} = \frac{1.999.061}{12}$$

$$F_1 = 166.588,42$$

$$\begin{aligned} RMSE &= \sqrt{\frac{\sum (A_i - F_i)^2}{n}} \\ &= \sqrt{\frac{\sum 16.491.686.610,11}{12}} \\ &= \sqrt{1.374.307.218} \end{aligned}$$

$$RMSE = 37.071,65$$

RMSE = 37.071,65 tersebut dihasilkan dari pemakaian $\alpha = 0,6$

Dari pengolahan perhitungan di atas, maka dapat di buat tabel peramalan penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Wahanna Ottomitra Multiartha Tbk. periode 2006-2008 dengan α berturut-turut 0,2 : 0,4 : 0,6 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Data Ramalan Penjualan Sepeda Motor Kawasaki
PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.
Periode 2006-2008 dengan $\alpha = 0,2 : \alpha = 0,4 : \alpha = 0,6$

8

Tahun	Triwulan	Periode	Penjualan (At)	Forecat (Ft)			$(A - F)^2$		
				$\alpha = 0,2$	$\alpha = 0,4$	$\alpha = 0,6$	$\alpha = 0,2$	$\alpha = 0,4$	$\alpha = 0,6$
2006	1	1	125.314	166.588,42	166.588,42	166.588,42	1.703.577.746,34	1.703.577.746,34	1.703.577.746,34
	2	2	150.211	158.333,54	150.078,65	141.823,77	65.975.656,05	17.516,52	70.345.627,07
	3	3	135.024	156.709,03	150.131,59	146.856,10	470.240.526,10	228.239.275,61	139.998.590,41
	4	4	211.314	152.372,02	144.088,56	139.756,84	3.474.157.006,32	4.519.259.783,19	5.120.427.147,27
2007	1	5	130.541	164.160,41	170.978,73	182.691,13	1.130.264.728,75	1.635.210.007,55	2.719.636.059,02
	2	6	154.232	157.436,52	154.803,63	151.401,06	10.268.948,43	326.760,86	8.014.221,28
	3	7	143.574	156.795,61	154.574,98	153.099,62	174.810.970,99	121.021.560,96	90.737.436,38
	4	8	214.300	154.151,28	150.174,59	147.384,24	3.617.868.517,64	4.112.068.207,67	4.477.718.936,38
2008	1	9	168.341	166.181,02	175.824,76	187.533,70	4.665.513,60	56.006.663,74	368.359.733,29
	2	10	210.538	166.613,01	172.831,26	176.018,08	1.929.404.746,50	1.421.798.241,43	1.191.624.876,81
	3	11	172.249	175.398,00	187.913,96	196.730,03	9.916.201,00	245.390.971,80	599.320.829,86
	4	12	183.429	174.768,20	181.647,98	182.041,41	75.009.456,64	3.172.032,24	1.925.406,01
			1.999.061				12.666.160.018,36	14.046.088.767,91	16.491.686.610,11
RMSE							1.055.513.335	1.170.507.397	1.374.307.218
							32.488,66	34.212,68	37.071,65

Dari tabel 4.6 di atas, nilai kesalahan peramalan terkecil ditunjukkan dengan nilai konstanta sebesar 0,2 sehingga untuk meramalkan penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. periode 2006-2008 sebaiknya menggunakan α sebesar 0,2 untuk menghasilkan peramalan penjualan yang akurat. Karena kombinasi ini yang mendekati penyesuaian dan memperoleh hasil kesalahan peramalan yang kecil dibandingkan dengan konstanta pemulusan dengan $\alpha = 0,4$ dan $\alpha = 0,6$.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengamatan serta perhitungan yang telah dilakukan terhadap perusahaan mengenai analisis peramalan penjualan dengan metode Exponential Smoothing pada PT. Wahana Otomitra Multiartha Tbk, yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Setiap perusahaan berskala kecil 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. Langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Wahana Otomitra Multiartha Tbk dalam melakukan penjualan untuk menentukan rencana penjualan selanjutnya adalah dengan melakukan pengumpulan 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.
- 2) Dari hasil perhitungan peramalan penjualan yang mempergunakan kombinasi $\alpha = 0,2$; $\alpha = 0,4$ dan $\alpha = 0,6$ yang dipergunakan sebagai faktor penimbang dalam perhitungan peramalan serta dengan menggunakan

perhitungan RMSE (Root Mean-Square Error) sebagai perhitungan kesalahan dalam peramalan yang telah dihitung, maka penyusun menyimpulkan bahwa kombinasi $\alpha = 0,2$ yang hanya mendekati penyesuaian, karena kombinasi inilah yang memperoleh hasil kesalahan peramalan yang paling kecil. Untuk mengetahui seberapa penting peramalan penjualan untuk dalam menganalisis perencanaan penjualan pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. penulis mencoba menghitung dengan menggunakan metode Exponential Smoothing dari data-data yang penulis peroleh dari PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. dan dihasilkan kombinasi yang tepat yaitu kombinasi $\alpha = 0,2$ yang dapat dipergunakan oleh perusahaan, karena kombinasi inilah yang memperoleh kesalahan yang paling kecil, yaitu 32.606,27

Dengan menerapkan suatu ramalan penjualan yang akurat, maka perusahaan diharapkan dapat menentukan target penjualan dengan mudah dan sesuai dengan jumlah yang telah diramalkan dan perusahaan dapat pula menentukan jumlah permintaan di masa yang akan datang.

5.2. Saran

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

- 1) PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk perlu untuk mengadakan ramalan penjualan dalam melakukan perencanaan penjualan di masa yang akan datang dengan melakukan perbandingan data-data yang telah lalu yang dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan peramalan yang akan datang guna menentukan rencana penjualan selanjutnya, karena dari data yang diperoleh dari perusahaan terlihat adanya jumlah permintaan yang tidak menentu setiap periodenya. Jadi sangat perlu bagi perusahaan untuk mengetahui periode atau waktu saat terjadinya penjualan musiman dan saat penjualan stabil.
- 2) Perusahaan sebaiknya memakai metode Exponentia Smoothing dalam meramalkan penjualan nya untuk membantu metode yang telah ada, karena hanya dengan menggunakan metode intuitif belum memungkinkan perusahaan mencapai hasil yang diinginkan, karena metode intuitif yang di tetapkan oleh perusahaan tidak dapat dibuktikan dalam bentuk angka (hitungan) di dalam menentukan ramalan penjualan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahyari. 2001. *Manajemen Produksi dan Sistem Produksi*, BPFE, Yogyakarta.
- Arens et al. 2006. *Manajemen Penjualan*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Bambang Tri Cahyono. 1999. *Manajemen Produksi*, Penerbit IPWI.
- Basu Swasta dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty Offset, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2000. *Asas-Asas Marketing*. Edisi III. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. BPFE, Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan ketujuh. Alfabeta, Bandung.
- Djaslim Saladin. 2001. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Penerbit Linda Karya. Edisi ke-3, Bandung.
- Eddy Herjanto. 2007. *Manajemen Operasi*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Gaspersz. 2001. *Planing and Inventory Control*. Edisi Revisi dan Perluasan, Gramedia, Jakarta.
- Grant, S. 2000. *Successful sales Management, Alih Bahasa: Bob Sabron*. Penerbit Erlangga.
- Gregorius Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. ADI Offset, Yogyakarta.
- Hakim Arma Nasution, Indung Sudarso, Lantip Trisunarno. 2006. *Manajemen Pemasaran Untuk Enginering*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Era Media Pustaka, Jakarta.
- J. Supranto. 2001. *Teknik Riset Pemasaran & Ramalan Penjualan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Jain, S. C. 1997. *Marketing, Planning And Strategy*. Fiveth Edotion, South-Western Collage Publishing Cincinnati, Ohio.
- Kotler, P dan KL. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Milenium*, Pren Hallindo, Jakarta.
- Kotler,, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management (Planing, Implementation, and Control)*, Printice Hall, New Jerssy.
- Lincoln Arysad. 2004. *Peramalan Bisnis*. Edisi I . Penerbit BPFE- UGM, Yogyakarta
- M. Anshori. 2000. *Manajemen Produksi dan Operasi Konsep dan Kerangka Dasar*. Penerbit CV Mulia Citra Media, Jakarta.
- M. Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Marbun B.N. 2003. *Kamus Manajemen*, Cetakan I. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- McCarthy, J.E., and W.D. Perrault. 1994, *Essentials of Marketing*. Sixth Edition. Irwin. United State of America.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Payne, A. 2002. *The Essence of Services Marketing*. Alih Bahasa: Fandy Tjiptono. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Pillai, R. S. N and Bagavanthi. 1997. *Marketing*. First edition. Laxman Chand Arya and Company Ltd, Delhi.
- Reeder, R, E. G. Brierty, and B. H. Reeder. 1999. *Industrial Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Sarkar, M.K, 2000. *Marketing Management*. First Edition, Crest Publishing House, New Delhi.
- Silalahi, A. 2004. *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Penerbit Citra Media, Jakarta.
- Sofyan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi I, Cetakan keenam. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sukanto Reksohadji prodjo. 1999. *Perencanaan dan Pengawasan Produksi*, Edisi ke tiga BPFE, Yogyakarta.

T. Hani Handoko. 2000. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* edisi ke satu cetakan ke Lima BPFE Yogyakarta.

Wahyu Saidi. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Iqrograf, Jakarta.

Yamit, Z. 2005. *Manajemen Persediaan*, Ekonisia, Yogyakarta.

Zudyard Kipling. 2001. *Business Plan*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta

LAMPIRAN

Perhitungan Peramalan penjualan untuk $\alpha = 0,2$

$$\frac{\sum \text{penjualan}}{n} = \frac{1.999.061}{12}$$

$$F_1 = 166.588,42$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_1 + (1 - \alpha) \cdot F_1$$

$$F_{1+1} = 0,2 \cdot 125.314 + (1 - 0,2) \cdot 166.588,42$$

$$F_2 = 158.333,54$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_2 + (1 - \alpha) \cdot F_2$$

$$F_{2+1} = 0,2 \cdot 150.211 + (1 - 0,2) \cdot 158.333,54$$

$$F_3 = 156.709,03$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_3 + (1 - \alpha) \cdot F_3$$

$$F_{3+1} = 0,2 \cdot 135.024 + (1 - 0,2) \cdot 156.709,03$$

$$F_4 = 152.372,02$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_4 + (1 - \alpha) \cdot F_4$$

$$F_{4+1} = 0,2 \cdot 211.314 + (1 - 0,2) \cdot 152.372,02$$

$$F_5 = 164.160,41$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_5 + (1 - \alpha) \cdot F_5$$

$$F_{5+1} = 0,2 \cdot 130.541 + (1 - 0,2) \cdot 164.160,41$$

$$F_6 = 157.436,52$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_6 + (1 - \alpha) F_6$$

$$F_{6+1} = 0,2 \cdot 154.232 + (1 - 0,2) 157.436,52$$

$$F_7 = 156.795,61$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_7 + (1 - \alpha) F_7$$

$$F_{7+1} = 0,2 \cdot 143.574 + (1 - 0,2) 156.795,61$$

$$F_8 = 154.151,28$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_8 + (1 - \alpha) F_8$$

$$F_{8+1} = 0,2 \cdot 214.300 + (1 - 0,2) 154.151,28$$

$$F_9 = 166.181,02$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_9 + (1 - \alpha) F_9$$

$$F_{9+1} = 0,2 \cdot 168.341 + (1 - 0,2) 166.181,02$$

$$F_{10} = 166.613,01$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{10} + (1 - \alpha) F_{10}$$

$$F_{10+1} = 0,2 \cdot 210.538 + (1 - 0,2) 166.613,01$$

$$F_{11} = 175.398$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{11} + (1 - \alpha) F_{11}$$

$$F_{11+1} = 0,2 \cdot 172.249 + (1 - 0,2) 175.398$$

$$F_{12} = 174.768,2$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{12} + (1 - \alpha) F_{12}$$

$$F_{12+1} = 0,2 \cdot 183.429 + (1 - 0,2) 174.768,2$$

$$F_{13} = 176.500,36$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{13} + (1 - \alpha) \cdot F_{13}$$

$$F_{13+1} = 0,2 \cdot 164.160,41 + (1 - 0,2) \cdot 176.500,36$$

$$F_{14} = 174.032,36$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{14} + (1 - \alpha) \cdot F_{14}$$

$$F_{14+1} = 0,2 \cdot 157.436,52 + (1 - 0,2) \cdot 174.032,36$$

$$F_{15} = 170.713,18$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{15} + (1 - \alpha) \cdot F_{15}$$

$$F_{15+1} = 0,2 \cdot 156.795,61 + (1 - 0,2) \cdot 170.713,18$$

$$F_{16} = 167.929,66$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{16} + (1 - \alpha) \cdot F_{16}$$

$$F_{16+1} = 0,2 \cdot 154.151,28 + (1 - 0,2) \cdot 167.929,66$$

$$F_{17} = 165.173,97$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{17} + (1 - \alpha) \cdot F_{17}$$

$$F_{17+1} = 0,2 \cdot 166.181,02 + (1 - 0,2) \cdot 165.173,97$$

$$F_{18} = 165.375,37$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{18} + (1 - \alpha) \cdot F_{18}$$

$$F_{18+1} = 0,2 \cdot 166.613,01 + (1 - 0,2) \cdot 165.375,37$$

$$F_{19} = 165.622,89$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{19} + (1 - \alpha) \cdot F_{19}$$

$$F_{19+1} = 0,2 \cdot 175.398 + (1 - 0,2) \cdot 165.622,89$$

$$F_{20} = 168.027,91$$

Perhitungan Peramalan penjualan untuk $\alpha = 0,4$

$$\frac{\sum \text{penjualan}}{n} = \frac{1.999.061}{12}$$

$$F_1 = 166.588,42$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_1 + (1 - \alpha) \cdot F_1$$

$$F_{1+1} = 0,4 \cdot 125.314 + (1 - 0,4) \cdot 166.588,42$$

$$F_2 = 150.078,96$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_2 + (1 - \alpha) \cdot F_2$$

$$F_{2+1} = 0,4 \cdot 150.211 + (1 - 0,4) \cdot 150.078,96$$

$$F_3 = 150.131,59$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_3 + (1 - \alpha) \cdot F_3$$

$$F_{3+1} = 0,4 \cdot 135.024 + (1 - 0,4) \cdot 150.131,59$$

$$F_4 = 144.088,56$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_4 + (1 - \alpha) \cdot F_4$$

$$F_{4+1} = 0,4 \cdot 211.314 + (1 - 0,4) \cdot 144.088,56$$

$$F_5 = 170.978,73$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_5 + (1 - \alpha) \cdot F_5$$

$$F_{5+1} = 0,4 \cdot 130.541 + (1 - 0,4) \cdot 170.978,73$$

$$F_6 = 154.803,63$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_6 + (1 - \alpha) \cdot F_6$$

$$F_{6+1} = 0,4 \cdot 154.232 + (1 - 0,4) \cdot 154.803,63$$

$$F_7 = 154.574,98$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_7 + (1 - \alpha) \cdot F_7$$

$$F_{7+1} = 0,4 \cdot 143.574 + (1 - 0,4) \cdot 154.574,98$$

$$F_8 = 150.174,59$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_8 + (1 - \alpha) \cdot F_8$$

$$F_{8+1} = 0,4 \cdot 214.300 + (1 - 0,4) \cdot 150.174,59$$

$$F_9 = 175.824,76$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_9 + (1 - \alpha) \cdot F_9$$

$$F_{9+1} = 0,4 \cdot 168.341 + (1 - 0,4) \cdot 175.824,76$$

$$F_{10} = 172.831,26$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{10} + (1 - \alpha) \cdot F_{10}$$

$$F_{10+1} = 0,4 \cdot 210.538 + (1 - 0,4) \cdot 172.831,26$$

$$F_{11} = 187.931,96$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{11} + (1 - \alpha) \cdot F_{11}$$

$$F_{11+1} = 0,4 \cdot 172.249 + (1 - 0,4) 187.931,96$$

$$F_{12} = 181.647,98$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{12} + (1 - \alpha) \cdot F_{12}$$

$$F_{12+1} = 0,4 \cdot 183.429 + (1 - 0,4) 175.398$$

$$F_{13} = 176.500,36$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{13} + (1 - \alpha) \cdot F_{13}$$

$$F_{13+1} = 0,4 \cdot 170.978,73 + (1 - 0,4) 176.500,36$$

$$F_{14} = 174.291,7$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{14} + (1 - \alpha) \cdot F_{14}$$

$$F_{14+1} = 0,4 \cdot 154.803,63 + (1 - 0,4) 174.291,7$$

$$F_{15} = 166.496,47$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{15} + (1 - \alpha) \cdot F_{15}$$

$$F_{15+1} = 0,4 \cdot 154.574,98 + (1 - 0,4) 166.496,47$$

$$F_{16} = 161.727,87$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{16} + (1 - \alpha) \cdot F_{16}$$

$$F_{16+1} = 0,4 \cdot 150.174,59 + (1 - 0,4) 161.727,87$$

$$F_{17} = 203.888,79$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{17} + (1 - \alpha) \cdot F_{17}$$

$$F_{17+1} = 0,4 \cdot 175.824,76 + (1 - 0,4) 203.888,79$$

$$F_{18} = 192.663,17$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{18} + (1 - \alpha) \cdot F_{18}$$

$$F_{18+1} = 0,4 \cdot 172.831,26 + (1 - 0,4) \cdot 192.663,17$$

$$F_{19} = 184.730,4$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{19} + (1 - \alpha) \cdot F_{19}$$

$$F_{19+1} = 0,4 \cdot 187.913,96 + (1 - 0,4) \cdot 184.730,4$$

$$F_{20} = 186.003,82$$

Perhitungan Peramalan penjualan untuk $\alpha = 0,6$

$$\frac{\sum \text{penjualan}}{n} = \frac{1.999.061}{12}$$

$$F_1 = 166.588,42$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_1 + (1 - \alpha) \cdot F_1$$

$$F_{1+1} = 0,6 \cdot 125.314 + (1 - 0,6) \cdot 166.588,42$$

$$F_2 = 141.823,77$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_2 + (1 - \alpha) \cdot F_2$$

$$F_{2+1} = 0,6 \cdot 150.211 + (1 - 0,6) \cdot 141.823,77$$

$$F_3 = 146.856,1$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_3 + (1 - \alpha) \cdot F_3$$

$$F_{3+1} = 0,6 \cdot 135.024 + (1 - 0,6) \cdot 146.856,1$$

$$F_4 = 139.756,84$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_4 + (1 - \alpha) \cdot F_4$$

$$F_{4+1} = 0,6 \cdot 211.314 + (1 - 0,6) \cdot 139.756,84$$

$$F_5 = 182.691,13$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_5 + (1 - \alpha) \cdot F_5$$

$$F_{5+1} = 0,6 \cdot 130.541 + (1 - 0,6) \cdot 182.691,13$$

$$F_6 = 151.401,06$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_6 + (1 - \alpha) \cdot F_6$$

$$F_{6+1} = 0,6 \cdot 154.232 + (1 - 0,6) \cdot 151.401,06$$

$$F_7 = 153.099,62$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_7 + (1 - \alpha) \cdot F_7$$

$$F_{7+1} = 0,6 \cdot 143.574 + (1 - 0,6) \cdot 153.099,62$$

$$F_8 = 147.384,24$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_8 + (1 - \alpha) \cdot F_8$$

$$F_{8+1} = 0,6 \cdot 214.300 + (1 - 0,6) \cdot 147.348,24$$

$$F_9 = 187.533,7$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_9 + (1 - \alpha) \cdot F_9$$

$$F_{9+1} = 0,6 \cdot 168.341 + (1 - 0,6) \cdot 187.533,7$$

$$F_{10} = 176.018,08$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{10} + (1 - \alpha) \cdot F_{10}$$

$$F_{10+1} = 0,6 \cdot 210.538 + (1 - 0,6) \cdot 176.018,08$$

$$F_{11} = 196.703,03$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{11} + (1 - \alpha) \cdot F_{11}$$

$$F_{11+1} = 0,6 \cdot 172.249 + (1 - 0,6) \cdot 196.703,03$$

$$F_{12} = 182.041,41$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{12} + (1 - \alpha) \cdot F_{12}$$

$$F_{12+1} = 0,6 \cdot 183.429 + (1 - 0,6) \cdot 182.041,41$$

$$F_{13} = 188.873,96$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{13} + (1 - \alpha) \cdot F_{13}$$

$$F_{13+1} = 0,6 \cdot 182.691,13 + (1 - 0,6) \cdot 188.873,96$$

$$F_{14} = 125.164,25$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{14} + (1 - \alpha) \cdot F_{14}$$

$$F_{14+1} = 0,6 \cdot 151.401,06 + (1 - 0,6) \cdot 125.164,25$$

$$F_{15} = 140.906,33$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{15} + (1 - \alpha) \cdot F_{15}$$

$$F_{15+1} = 0,6 \cdot 153.099,62 + (1 - 0,6) \cdot 140.906,33$$

$$F_{16} = 148.222,3$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{16} + (1 - \alpha) \cdot F_{16}$$

$$F_{16+1} = 0,6 \cdot 147.384,24 + (1 - 0,6) \cdot 148.222,3$$

$$F_{17} = 147.719,46$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{17} + (1 - \alpha) \cdot F_{17}$$

$$F_{17+1} = 0,6 \cdot 187.533,70 + (1 - 0,6) \cdot 147.719,46$$

$$F_{18} = 171.608$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{18} + (1 - \alpha) \cdot F_{18}$$

$$F_{18+1} = 0,6 \cdot 176.018,08 + (1 - 0,6) \cdot 171.608$$

$$F_{19} = 174.254,04$$

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_{19} + (1 - \alpha) \cdot F_{19}$$

$$F_{19+1} = 0,6 \cdot 196.730,03 + (1 - 0,6) \cdot 174.254,04$$

$$F_{20} = 187.739,62$$

Nomor : 001101/740/DW1BGR/2009
Lampiran :
Perihal : Permohonan Data/Riset

Bogor, 7 April 2009

Yang terhormat
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan Bogor
Jl. Pakuan P.O Box 452 Bogor 16143

Menunjuk Surat Saudara N0. 122/D.1/FE-UP//2009 Tanggal 18 Maret 2009 perihal permohonan data untuk :

Nama Mahasiswa : Yopi Yustian
Tempat & Tgl. Lahir : Bogor, 08 Juli 1986
Nomor Mahasiswa : 021105074

Dengan Judul : "Analisis Perencanaan Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk".

Mata kuliah : Manajemen Pemasaran

Dengan ini kami beritahukan bahwa mahasiswa tersebut telah diterima untuk riset pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk Jakarta Pusat, pada Tanggal 18 Maret s/d 07 April 2009 dengan judul " Analisis Perencanaan Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.".

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Kepala Divisi SDM

 **WOMfinance**

Adji Sulistio