

**RAMALAN PENJUALAN GENTENG PADA
PERUSAHAAN CV. PANJI INDAH SAMARINDA**

OLEH :

NORHAYATI

NIM : 9313144

NIRM : 93.11.311.401101.00903



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
1997**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : RAMALAN PENJUALAN GENTENG PADA
PERUSAHAAN CV. PANJI INDAH DI
SAMARINDA

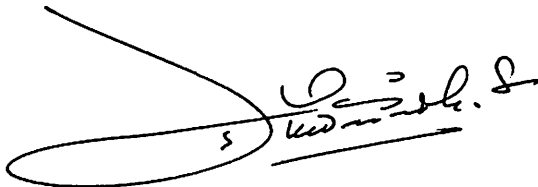
Nama Mahasiswa : NORHAYATI

NIM : 9313144

Jurusan : Manajemen

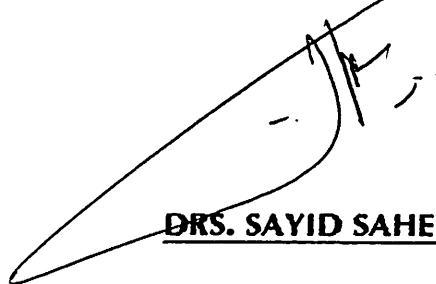
Menyetujui:

Pembimbing I



DRA. HJ. SUWINAH ALWY. AS.

Pembimbing II



DRS. SAYID SAHER

Mengetahui,
Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda

DRS. H. M. ARIFIN HADI

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : NORHAYATI
2. Tempat Tanggal Lahir : SAMARINDA, 18 Agustus 1973
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Anak ke : I (Pertama)
6. Pekerjaan : -
7. Alamat : Jl. RE. Marta Dinata Gang Wahyu No. 007 RT. 6 Samarinda.
8. Riwayat Hidup Pendidikan :
 1. Lulus SD No. 003 Rawa Makmur Kecamatan Palaran tahun 1987
 2. Lulus SMP Negeri 1 Kec. Palaran th 1990
 3. Lulus SMEA Muhammadiyah 2 Samarinda th 1993
 4. Masuk P.T STIE Muhammadiyah tahun 1993

B. DATA ORANG TUA

1. Nama Bapak : M. SALEHUDIN
2. Nama Ibu : MARDIYAH

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah Swt, yang telah memberikan segala karunia-Nya kepada kita semua, khususnya kepada penulis, sehingga tersusunlah skripsi ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih atas segala bantuan dan bimbingan terutama kepada :

1. Bapak Drs. H.M. Arifin Hadi , selaku ketua sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Ibu Dra. Hj. Suwinnah Alwy. AS dan Bapak Drs. Sayid Saher, selaku Dosen pembimbing I dan Dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran –saran serta petunjuk yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak H. Hanafi Wahab, selaku Direktur dari perusahaan CV. Panji Indah Samarinda, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk meneliti didalam perusahaanya.
4. Bapak dan ibu tercinta, yang selalu mendukung dan memberikan perhatian baik moril materil.
5. Seluruh rekan – rekan atas sumbangan pemikiran dan bantuannya baik langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Semoga apa yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini mendapat balasan yang setimpal dari Alloh Swt. Harapan penulis semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Meskipun penulis telah mencoba mengerahkan segala kemampuan dalam penyusunan skripsi ini, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari segi materi maupun dari segi penyajian. Untuk itu penulis sangat berterima kasih seandainya ada koreksi dan kritik yang membangun dari pembaca.

Akhirnya penulis memohon semoga Alloh Swt, selalu memberikan rahmat –Nya bagi kita semua, agar dalam menyelesaikan segala sesuatunya kita tidak mendapatkan hambatan – hambatan yang mempersulit kita.

Samarinda, . Oktober 1997

Penulis,

NOR HAYATI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan	3
D. Sistematikan Penulisan	4
BAB II. DASAR TEORI	6
A. Manajemen Pemasaran	6
B. Pengertian Budget	8
C. Pengertian Pemasaran	9
D. Pengertian Penjualan	10
E. Pengertian Biaya	13
F. Hipotesis	14
G. Definisi Konseptual	15
BAB III. METODE PENDEKATAN	16
A. Definisi Operasional	16
B. Data yang Diperlukan	19
C. Tehnik Pengumpulan Data	19
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	21
BAB IV. HASIL PENELITIAN	22
A. Gambaran Umum Perusahaan	22
B. Gambaran Umum CV. Panji Indah	25
C. Struktur Organisasi	27

D. Peralatan dan Proses Produksi	31
E. Data Penjualan Genteng	34
F. Sistem Pemasaran	35
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
A. Perbandingan Rencana Penjualan (dalam unit	36
B. Perbandingan Ramalan Pendapatan Laba Kotor dan Ramalan Penjualan	38
C. Perbandingan Pemakaian Genteng Type Metropolitan dan Borneo dengan Type Ekabana dan Safari	41
D. Grafik Ramalan Penjualan Genteng Type Ekabana dan Safari	43
E. Grafik Ramalan Penjualan Genteng Type Metropolitan dan Borneo	43
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	44
A. Kesimpulan	44
B. Saran-Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

No.	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1.	Komposisi Bahan Baku dan Bahan Penolong Untuk Setiap Kali Pengadukan	34
2.	Data Penjualan Genteng Type Metropolitan dan Borneo dari tahun 1992-1996	34
3.	Data Penjualan Genteng Type Ekabana dan Safari dari tahun 1992-1996	35

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pembangunan di negara kita dewasa ini, kebutuhan akan perumahan sangat besar. Ini ditandai dengan adanya atau banyaknya developer (pengembang) perumahan berlomba-lomba untuk menanamkan modalnya dalam bidang perumahan. Dan tidak sedikit pula dari pribadi masing-masing yang membuat sendiri rumahnya yang sesuai dengan type dan selera mereka. Hal ini akan mempengaruhi terhadap bahan-bahan bangunan untuk kebutuhan perumahan seperti semen, kayu, atap rumah (seng, sirap dan genteng, bata, batako, tegel dan lainnya).

Adanya pembangunan perumahan ini berpengaruh juga terhadap perkembangan perumahan, pengadaan alat-alat perumahan baik itu perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Untuk tetap dapat mempertahankan hidupnya, maka perusahaan perlu mempunyai suatu kebijaksanaan dalam operasinya baik dalam personalia, pemasaran, produksi maupun administrasi/keuangan.

Laba/keuangan adalah tujuan yang utama bagi perusahaan agar perusahaan tersebut dapat berkembang atau paling tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tujuan tersebut tidak dapat dicapai dengan begitu saja, melainkan melalui sejumlah aktivitas atau kegiatan yang dilalui perusahaan. Kemajuan pembangunan dibidang ini, nampak sekali di Kotamadya Samarinda, baik perumahan untuk tempat tinggal

maupun untuk pertokoan dan gedung kantor pemerintah maupun kantor swasta. Tentu saja dalam pelaksanaan pembangunan ini pemakaian bahan bangunan seperti batu bata, genteng, batako, tegel dan yang lainnya sangat diperlukan.

Untuk memenuhi permintaan bahan bangunan, maka di Kotamadya Samarinda terdapat sejumlah perusahaan swasta yang memproduksi bermacam-macam bahan bangunan. Salah satu diantaranya adalah industri genteng yang diproduksi oleh CV. Panji Indah di Jalan Pertahanan (Sempaja) Samarinda. Perusahaan ini memproduksi berbagai type genteng.

Salah satu permintaan yang menonjol adalah genteng dengan berbagai macam jenis Metropolitan dan Borneo dan yang Mini Ekabana dan Safari. Produk-produk genteng ini dapat juga diklasifikasikan menjadi dua tipe yaitu tipe besar dan tipe kecil.

Sejalan dengan hal tersebut di atas Perusahaan Genteng Panji Indah Samarinda yang kegiatannya didalam bidang pembuatan bahan bangunan seperti genteng, sangat diperlukan di daerah Kalimantan Timur sejak berdirinya pada tanggal 5 Januari 1984 hingga sekarang.

Salah satu penyebab peningkatan penjualan adalah:

1. Perusahaan termasuk daftar rekanan, sampai sekarang kesempatan untuk mendapatkan langganan permintaan mempunyai peluang.
2. Walaupun keadaan ekonomi pada umumnya dalam kondisi resesi, perusahaan jenis ini tetap akan diperlukan pemerintah sebab program pembangunan perumahan tetap berlanjut.

3. Harapan pemerintah pada pihak swasta dalam membantu menyerap tenaga kerja, baik tenaga kerja yang berpendidikan maupun tidak berpendidikan.
4. Program pemerintah sebagaimana tertuang dalam Garis-garis Besar Haluan Negara khususnya pada masalah perumahan yang hakekatnya perlu ditingkatkan produksi bahan-bahan bangunan yang murah secara massal yang mempunyai syarat serta terbuat dari bahan-bahan yang ada di Indonesia.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan Skripsi ini adalah:

Apakah ramalan penjualan yang dilakukan CV. Panji Indah dapat memberikan kontribusi laba yang cukup besar/efisien ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

- a. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah
 1. Untuk mengetahui beberapa besar tingkat penjualan yang diperoleh Perusahaan CV. Panji Indah Samarinda pada tahun 1996 dan tahun 1997.
 2. Untuk mengetahui sampai seberapa jauh pentingnya peramalan penjualan tersebut pada pihak perusahaan.
- b. Sedangkan kegunaannya adalah:
 1. Sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.

2. Untuk memberikan sumbangan pemikiran dan bahan informasi bagi pimpinan perusahaan tersebut tentang kemungkinan pengembangan usaha di tahun-tahun mendatang.

D. Sistematika Penulisan

Skripsi ini dibuat dalam 6 Bab, dan masing-masing Bab terbagi dalam beberapa Sub, sebagaimana diuraikan berikut ini:

- Bab I : Bab ini merupakan bab Pendahuluan yang berisikan latar belakang penulisan, perumusan masalah serta memuat tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, serta memuat sistematika penulisan.
- Bab II : Memuat dasar teori, dalam hal ini lebih ditekankan pada manajemen pemasaran, pengertian budget, pengertian pemasaran dan pengertian penjualan serta pengertian biaya selain itu juga dalam Bab ini memuat hipotesis dari penelitian ini dan definisi konseptual.
- Bab III : Dalam Bab tiga ini Metode Penelitian berisikan definisi operasional, data yang diperlukan, teknik pengumpulan data serta memuat alat analisis dan pengujian hipotesis yang penulis gunakan dalam penelitian ini.
- Bab IV : Dalam Bab ini hasil penelitian terdiri dari gambaran umum perusahaan, gambaran umum genteng CV. Panji Indah Samarinda, struktur organisasi, peralatan dan proses produksi dan penjualan genteng serta sistem pemasaran.

Bab V : Memuat analisis dan pembahasan terdiri dari perbandingan rencana penjualan, perbandingan ramalan pendapatan laba kotor dan perbandingan pemakaian genteng serta grafik ramalan penjualan genteng.

Bab VI : Dalam Bab terakhir ini memuat kesimpulan serta beberapa saran.

BAB II DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan".¹⁾

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penulisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan sosial.

Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaiknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Sehingga sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Definisi-definisi tersebut mula-mula menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-

¹⁾ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, halaman 3.

lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi.

Perusahaan CV. Panji Indah Samarinda benar-benar ingin memperhatikan konsumennya, dengan menggunakan data pendekatan :

- a. Menentukan kebutuhan pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi oleh Perusahaan CV. Panji Indah Samarinda.
- b. Menentukan untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda yang dipilih sebagai sasaran.
- c. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku pembeli.
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang diambil dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Sedangkan penjualan adalah bagian dari aktivitas pemasaran.

B. Pengertian Budget

Untuk mencapai biaya standar kita perlu menyusun sebuah budget yang menunjukkan biaya yang diperlukan pada tingkat normal.

Untuk mengetahui pengertian selengkapnya, maka menurut Winardi di dalam bukunya mengatakan;

“Budget adalah sebuah pernyataan finansial atau kuantitatif, yang dipersiapkan sebelum waktu tertentu mengenai kebijaksanaan yang akan dijalankan selama periode tersebut untuk tujuan mencapai sesuatu sasaran tertentu”.²⁾

Sebuah biaya standar didefinisikan mereka sebagai sesuatu biaya yang ditetapkan sebelumnya, yang dipergunakan dalam penetapan biaya standar, yang menghitung sebelum produksi dilaksanakan atas dasar yang mempengaruhi biaya.

Sedangkan menurut Mas`ud MS dalam bukunya akuntansi Manajemen mengemukakan bahwa;

“Budget adalah suatu rencana yang terkoordinasi dan menyeluruh yang dinyatakan dalam suatu uang mengenai kegiatan operasi dan penggunaan sumber daya perusahaan-perusahaan untuk satu periode tertentu di waktu yang akan datang”.³⁾

Kedua hal tersebut diatas sangat berhubungan erat satu sama lain, dan walaupun dapat dipengaruhi secara satu sama lain, penulis menganjurkan dipergunakannya sebuah sistem, dimana keterangan yang diberikan baik oleh pengawasan budgeter dan sistem-sistem biaya standar dikoordinasi rupa.

²⁾ Winardi, Pengawasan Budgeter, Bagian Penerbit Alumni, 1982, Bandung.

³⁾ Mas`ud MS., Akuntansi Manajemen, Edisi Revisi, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Gadjah Mada, Yogyakarta, 1982, halaman 172.

C. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk penjualan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Beberapa ahli telah mengemukakan pengertian pemasaran yang kelihatannya agak berbeda, meskipun sebenarnya mempunyai kesamaan. Perbedaannya lebih menitik beratkan dari segi penjualan yang berbeda-beda.

William J. Stanton mengemukakan bahwa;

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada”⁴⁾

Sedangkan Basu Swastha D.H. mengemukakan bahwa;

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses”.⁵⁾

Dari dua pengertian di atas dapatlah disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha/kegiatan yang ditujukan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produksi ke konsumen, dimana kedua belah pihak memperoleh kepuasan.

Belakangan ini sejumlah kekuatan yang saling berhubungan dengan lingkungan bisnis dibahas oleh para eksekutif untuk memperkuat arti pemasaran sebagai fungsi organisasi.

⁴⁾ William J. Stanton, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, halaman 3.

⁵⁾ Basu Swastha D.H., Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984, halaman 5.

D. Pengertian Penjualan

Agar pengertian pemasaran tidak dikacaukan dengan pengertian penjualan, maka dalam hal ini penulis memberikan batasan-batasan penjualan menurut pendapat para ahli.

Untuk mengetahui pengertian yang selengkapnya maka menurut Danny R. Cyssco dalam bukunya menyatakan :

“Penjualan adalah jumlah penjualan seluruh barang-barang yang merupakan usaha pokok dari perusahaan”.⁶⁾

Perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan Pendapatan yang secara pelan terus bertambah, frekuensi penjualan barang-barang, perbaikan dan kemajuan pendidikan, perbaikan dalam pengangkutan serta komunikasi.

Perubahan lingkungan yang tercermin juga pada perubahan perilaku konsumen menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang, dan juga memperhatikan kebutuhan konsumen di waktu yang akan datang.

Untuk mengetahui pengertian yang selengkapnya, maka menurut M. Munandar dalam bukunya mengatakan :

“Ramalan penjualan itu adalah merupakan pusat dari seluruh perencanaan perusahaan ini akan menentukan potensi dan luas dasar yang dikuasai pada masa yang akan datang”.⁷⁾

Untuk menyusun anggaran penjualan, diperlukan ramalan-ramalan, khususnya ramalan tentang jumlah produksi yang akan dijual, masing-

⁶⁾ Danny R. Cyssco, *Kamus Akuntansi*, CV. Simplex, Jakarta, 1985, halaman 92.

⁷⁾ M. Munandar, *Budgeting*, Edisi Pertama Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1986, halaman 10.

masing dikaitkan jenis produk akan dijual dengan waktu serta tempat penjualannya.

Menurut sifatnya metode untuk melakukan ramalan dapat digunakan data pendekatan yaitu;

1. Pendekatan Kualitatif.

Cara meramalkan dengan metode ini menitik beratkan pada pendapat seseorang. Ramalan ini mempunyai kelemahan-kelemahan yang menonjol yaitu bahwa pendapat seseorang seringkali banyak diwarnai oleh hal-hal yang bersifat subyektif daripada yang bersifat obyektif.

Cara ramalan yang bersifat kualitas, misalnya;;

1. Pendapat pimpinan bagian marketing.
2. Pendapat para salesman.
3. Pendapat para distributor.
4. Pendapat para langganan dan konsumen.

2. Pendekatan Kuantitatif

Cara ramalan dengan metode ini yang menitik beratkan dengan cara perhitungan-perhitungan yang menggunakan beberapa metode statistik.

Dengan pendekatan ramalan kuantitatif ini diharapkan dapat menghilangkan unsur-unsur subyektif seseorang, sehingga hasil ramalannya lebih dapat dipertanggung jawabkan.

Cara ramalan yang bersifat kuantitatif antara lain :

- a. Ramalan yang berdasarkan data dari suatu variabel saja, yakni variabel yang akan ditaksir atau diramalkan adalah :

- Metode trend bebas
 - Metode trend setengah rata-rata
 - Metode trend moment
 - Metode trend least square (Peramalan Bisnis)
 - Metode kuadratik
- b. Ramalan yang akan dipengaruhi oleh variabel Independen-independen (bebas) yaitu :
- Metode regresi tunggal
 - Metode regresi berganda
- c. Ramalan dengan menggunakan metode statistik, yaitu:
- Analisa industri
 - Analisa jenis-jenis produk yang dihasilkan
 - Analisa pemakaian produk akhir
- d. Gerakan pemilihan melalui jual beli
- e. Gerakan barang secara fisik yakni, melalui:
- Dari tempat dimana bahan mentah dihasilkan ke tempat-tempat barang-barang diperlukan.
 - Dari pabrik dipindahkan ke gudang, kemudian melalui pedagang ke perantara.

Agar pengertian pemasaran tidak dikacaukan dengan pengertian penjualan, maka dalam hal ini penulis memberikan batasan-batasan penjualan menurut pendapat para ahli. Untuk mengetahui pengertian yang

selengkapnya maka menurut Danny R. Cyssco dalam bukunya mengatakan:

"Penjualan adalah perusahaan yang melakukan penjualan tanpa sedikit sekali dipengaruhi oleh perusahaan lain secara langsung atau individu yang benar-benar melakukan penjualan".⁸⁾

Menurut Basu Swastha D.H. dalam bukunya berjudul Manajemen Penjualan dikatakan :

"Penjualan adalah interaksi antara individu, saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain".⁹⁾

Jadi dari pengertian-pengertian tersebut jelas bahwa penjualan lebih berorientasi pada bagaimana produk itu bisa dijual agar mendapatkan keuntungan, sedangkan pemasaran lebih menekankan pada memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan demikian, penjualan itu sudah memberikan bagian dari aktivitas pemasaran.

E. Pengertian Biaya

Menurut Mulyadi dalam bukunya Pengawasan Budgeter dan biaya-biaya standar menerangkan bahwa :

"Biaya adalah merupakan perkiraan sebelumnya pengeluaran yang diperkirakan untuk mendatang atau yang sebarang".¹⁰⁾

Jadi biaya dapat dipergunakan terhadap skema-skema yang menekankan pengawasan sebelum kejadian terjadi melalui program jangka pendek yang kerap kali terjadi.

⁸⁾ Danny R. Cyssco, Kamus Akuntansi, CV. Simplex, Jakarta, 1985, halaman 92.

⁹⁾ Basu Swastha D.H., Manajemen Penjualan, Edisi Kedua, Ananda, Yogyakarta, 1980, halaman 3.

¹⁰⁾ Winardi, Pengawasan Budgeter dan Biaya-Biaya Standar, Penerbit, Alumni, 1984, Bandung.

Biaya secara khusus lebih berhubungan dengan biaya-biaya order produk-produk atau proses-proses. Banyak dipergunakan sebagai sebuah rencana dan alat pengukur efisiensi daripada bagian-bagian dan atau perusahaan yang bersangkutan.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa sesuatu biaya yang ditetapkan sebelumnya yang dipergunakan dalam penetapan biaya yang dihitung sebelum produksi dilaksanakan.

Dengan demikian dapatlah diambil kesimpulan bahwa biaya merupakan pengorbanan yang diukur dalam satuan uang yang ditujukan untuk memperoleh penghasilan.

F. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka dapat diambil suatu kesimpulan sementara bahwa: dari genteng "Diduga bahwa ramalan penjualan genteng akan dapat memberikan kontribusi laba kotor yang lebih besar dan effesien pada Perusahaan CV. Panji Indah Samarinda".

G. Definisi Konsepsional

Dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan, berikut beberapa batasan dari definisi konsepsional adalah sebagai berikut:

1. Laba kotor adalah hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok penjualannya.

2. Penghasilan ialah aliran masuk harta-harta yang timbul dari penyerahan barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama suatu periode tertentu.

Menurut Mc. Carthy, dalam bukunya mengatakan bahwa:

"Marketing Mix merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan".¹¹⁾

¹¹⁾ Mc. Carthy, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, halaman 120.

BAB III METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Untuk memperoleh jawaban dari masalah yang diajukan dalam hipotesa, maka variabel-variabel yang masih abstrak dalam teoritis perlu penjelasan secara nyata sesuai dengan operasional penelitian yang dilakukan.

Sehubungan dengan data yang diperoleh penulis dari hasil penelitian dan untuk mengetahui tingkat penjualan genteng Metropolitan dan Borneo dan genteng Mini Ekabana dan Safari, maka penulis dalam hal ini mencoba meramalkan besarnya tingkat penjualan atas kedua jenis genteng tersebut pada tahun 1997 dan tahun 1998.

Dengan demikian dapat membantu manajer untuk mengetahui berhasil atau tidaknya perusahaan dengan melihat kaitannya antara penjualan masa lalu dan sekarang dengan masa yang akan datang.

Besar kecilnya tingkat penjualan yang diperoleh sangat berpengaruh terhadap laba/keuntungan yang akan diperoleh oleh pihak perusahaan. Semakin tinggi tingkat penjualan, maka kemungkinan bagi perusahaan untuk memperoleh laba semakin besar dan demikian pula sebaliknya.

Perbandingan permintaan konsumen terhadap genteng Metropolitan dan Borneo dan genteng Mini Ekabana dan Safari merupakan perbandingan yang dilihat dari rencana penjualan (dalam unit), rencana pendapatan laba kotor (dalam rupiah), perbandingan dalam pemakaian genteng

Metropolitan dan Borneo dan genteng Ekabana dan Safari serta grafik ramalan penjualan berdasarkan periode waktu.

Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar dan kemampuan memilih marketing mix yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih.

Dengan membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang bersifat homogen, perusahaan dapat menyusun program pemasaran untuk tiap segmen dengan lebih cermat, anggaran pemasaran dapat dialokasikan sesuai perbedaan-perbedaan dalam tanggapan-tanggapan konsumen dari berbagai segmen, dan perusahaan akan lebih mudah mengetahui serta memahami perilaku konsumennya, sehingga dapat menyesuaikan produk dan promosinya.

Usaha-usaha perusahaan seperti ini harus disertai dengan tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, motif pembelian, sikap konsumen. Tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmentasi pasar yang dipilih.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar dimulai dengan mengenal perilaku konsumen, untuk menentukan kelompok konsumen mana yang dituju perusahaan sebagai sasaran penjualan, dan menentukan kebutuhan serta keinginan kelompok tersebut yang akan dipenuhi dan dipuaskan.

Dan dengan segmentasi pasar perusahaan dapat mengarahkan atau memusatkan kegiatan pemasarannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dari segmen pasar yang dituju. Perusahaan CV. Panji Indah menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi

tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan CV. Panji Indah merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya.

Oleh sebab itu perumusan strategi marketing mix sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya dapat disesuaikan dengan produk sistem distribusi, kegiatan promosi dan harganya. Untuk mengetahui perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar, perusahaan mengharuskan merumuskan kombinasi produk, sistem distribusi, kegiatan promosi dan marketing mix yang berbeda pula.

Baik untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Sebagai contoh perilaku konsumen yang telah dipengaruhi kebudayaan yang maju, tingkat pendidikan, pendapatan yang meningkat dan bertambahnya macam produk akibat perkembangan dan mutu produk, meminta pelayanan yang lebih baik dan informasi dan periklanan, lebih sering mengadakan hubungan sosial dan sebagainya.

Ini semua memerlukan strategi marketing mix yang berbeda dengan apabila perilaku itu ditujukan oleh konsumen yang mempunyai pendapatan rendah. Implikasi perilaku konsumen pada perumusan strategi marketing mix ini dapat dikembangkan untuk mencari teknik-teknik pemasaran dari keempat elemen pokok strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan CV. Panji Indah telah mengembangkan teknik alokasi dengan promosi ke luar kota Samarinda.

B. Rincian Data yang Diperlukan

Sumber data penulis ini adalah dari perusahaan Genteng CV. Panji Indah Samarinda. Data ini diperoleh dengan penelitian langsung ke lokasi pabrik selama melakukan Praktek Kerja Lapangan dan wawancara langsung kepada pimpinan dan karyawan perusahaan.

Adapun data-data yang ingin diperoleh adalah:

1. Keadaan atau gambaran umum usaha dari perusahaan genteng CV. Panji Indah Samarinda.
2. Harga jual genteng per unit, baik genteng Metropolitan/Borneo maupun genteng Mini Ekabana/Safari.
3. Jumlah penjualan genteng dalam kurun waktu lima tahun terakhir (tahun 1992-1996).
4. Data-data lain yang ada dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Setelah mengetahui tentang motif konsumen, kita perlu mempelajari cara-cara bagaimana motif tersebut dapat diketahui. Cara yang ditempuh antara lain dengan mengadakan riset. Dalam hal ini beberapa macam bentuk riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkan serta meramalkan perilaku pembeli, seperti teknik observasi dan teknik survey.

Teknik observasi dapat dibunakan untuk mengukur pola tingkah laku pembelian, sedangkan teknik survey (dengan daftar pertanyaan) digunakan untuk mengadakan wawancara langsung dengan orang-orang tentang masalah mengapa membeli barang merek tertentu, atau mengapa mereka membeli pada penjual tertentu.

Penggunaan teknik-teknik tersebut ditujukan untuk mendapatkan alasan mengapa konsumen bertingkah laku sedemikian. Sering motif sesungguhnya dari pembeli beserta pengaruh-pengaruh tingkah lakunya yang lain tidak dapat diketahui, tersembunyi atau bahkan sangat kompleks untuk ditentukan dengan pertanyaan langsung. Oleh karena itu perlu digunakan teknik penelitian yang tidak langsung yaitu dengan riset motivasi.

Jadi riset motivasi berusaha menerangkan mengapa pembeli bertingkah laku demikian, khususnya dalam keadaan dimana pembeli sendiri tidak mengetahui alasan yang sesungguhnya, atau jika ia mengetahui tetapi tidak bersedia mengatakannya secara terbuka. Teknik-teknik yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara panjang lebar dan bebas dengan perusahaan. Disini penulis lebih bersifat pasif, dan hanya mendengarkan serta mencatat semua pembicaraan perusahaan.

Apabila pembicaraan pihak perusahaan menyimpang dari masalahnya, maka penulis dapat memutuskannya, kemudian mengarahkan kembali pada maksud pembicaraan yang sebenarnya, untuk memahami tentang persoalannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini untuk menunjang kelengkapan isi laporan ini yaitu:

1. Riset lapangan yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan cara:
 - a. Mengadakan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan genteng CV. Panji Indah Samarinda.

- b. Membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang diajukan kepada pemilik perusahaan tersebut.
2. Riset pustaka yaitu data yang diperoleh dengan membaca literatur dari perpustakaan terutama masalah pemasaran dan catatan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Kadang-kadang penulis mengadakan teknik tes langsung kepada pimpinan Perusahaan CV. Panji Indah Samarinda, perusahaan memperlihatkan pada satu atau beberapa gambar yang samar-samar atau gambar yang mempunyai lebih dari satu macam arti.

D. Alat Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisa dan menguji hipotesis yang dikemukakan penulis menggunakan persamaan trend: $Y = a + bX$, sedangkan metode yang dipakai adalah metode LEAST SQUARE (Peramalan Bisnis) dimana:

$$1. a = \frac{\sum Y}{N}$$

$$2. b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Keterangan:

Y = Biaya Bebas

N = Banyaknya Data

X = Biaya Promosi

Σ = Jumlah

a dan b = Konstanta ¹²⁾

¹²⁾ Sofyan Assauri, Management Poduksi, Edisi Kedua, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1978, halaman 143.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan CV. Panji Indah berlokasi di Jalan Pertahanan Sempaja Samarinda adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri bahan bangunan yang memproduksi genteng.

Perusahaan ini didirikan tahun 1986 oleh Bapak H. Hanafi Wahab sebagai direktur dan sebagai pemilik.

Perusahaan ini dilengkapi dengan beberapa perizinan, yaitu:

1. SIUP No. 1235/17-01/PM/VII/1990/P.I.
2. SITU No. 419/A-5/I/Tibun/1985.

Disamping bahan bangunan, perusahaan ini juga melayani pemasangan genteng, dapat dikatakan bahwa perusahaan ini dapat bersaing untuk menguasai pasaran produk-produknya di Kotamadya Samarinda dengan perusahaan lainnya yang sejenisnya, karena dapat menjaga mutu dan janji kepada pemakai/konsumen.

Setiap perencanaan pemasaran yang baik harus mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen yang barangnya akan dijual kepada masyarakat.

Hal-hal yang harus dipelajari antara lain ialah jumlah konsumen didalam suatu daerah tertentu, tingkat kemakmuran, kebiasaan membeli, motif-motif pembeliannya.

Tanpa mengetahui dan mengerti tentang sifat-sifat, kebiasaan-kebiasaan dan keinginan-keinginan mereka, berarti kita tidak tahu apa yang harus dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Besar kecilnya permintaan terhadap sesuatu barang di pasar tergantung pada beberapa penentu. Orang dapat mengatakan ada permintaan, bilamana ada kebutuhan atau ingin memperoleh barang yang diperlukan dan ada kemauan serta mampu untuk membayar.

Mempunyai kemampuan membayar, tetapi tidak berhasrat untuk mendapatkan sesuatu barang, tidak akan terjadi permintaan.

Adapun yang menentukan besar kecilnya permintaan adalah:

- a. Harga barang yang ditawarkan. Jika harga relatif tinggi maka akan sedikit kuantitas yang akan dibeli, juga sebaliknya jika harga relatif rendah maka akan banyaknya kuantitas yang dibeli.
- b. Kualitas hasil produks, karena walaupun dengan harga yang relatif murah pelanggan belum tentu akan membelinya jika kualitasnya jelek.
- c. Harga barang pengganti, harga barang saling melengkapi barang saingannya akan mempengaruhi terhadap kuantitas barang yang ditawarkan.
- d. Penghasilan konsumen. Jika penghasilan para konsumen berubah, maka akan berubah pada kuantitas yang dibeli.
- e. Perubahan susunan produknya mengenai umur maupun jumlahnya. Perubahan susunan umur penduduk akan berpengaruh terhadap kuantitas yang dibutuhkan. Ini jelas karena kita sendiri mengalami-

nya. Juga bertambah dan berkurangnya jumlah berpengaruh terhadap kebutuhan barang.

- f. Perubahan selera, demikian juga berpengaruh dan merupakan penentu terhadap kuantitas barang yang dibutuhkan.

Telah dikatakan dimuka perubahan harga barang yang ditawarkan (dijual) akan mengakibatkan perubahan terhadap kuantitas yang diminta. Jadi ada hubungan antar harga. Perubahan dari harga lama ke harga baru akan mengakibatkan perubahan kuantitas lama ke kuantitas baru.

Dalam operasinya perusahaan ini selalu memperhatikan dan berusaha meningkatkan kualitas produksinya. Letak perusahaan cukup strategis disamping terletak di pinggir jalan, juga dekat dengan sumber bahan baku, namun hal ini bukan penyebab biaya produksi terlalu tinggi, karena hal ini bisa dihindari yaitu dengan jalan membeli bahan baku tersebut secara tunai.

Mengenai masalah tenaga kerja tidak terlalu sulit untuk dicari dan didapatkan oleh perusahaan karena tenaga kerja sebagian besar diambil dari penduduk di sekitar lokasi pabrik tersebut, jam kerja perusahaan selama 7 jam kerja atau selama 40 jam kerja seminggu, kecuali pada hari-hari besar/hari libur umum akan diberi insentif berupa lembur. Sebagian besar konsumen selama ini adalah para kontraktor/pemborong bangunan baik untuk pembangunan gedung-gedung maupun gedung-gedung perkantoran dan juga para pembeli yang berasal dari perorangan/pribadi untuk membangun atau renovasi rumah pribadinya.

Apabila harga diubah dapat menimbulkan perubahan dalam permintaan. Dapat pula harga dinaikkan mengakibatkan kemacetan

dibidang lain. Demikian juga kredit dan potongan harga yang diberikan kepada pembeli mempunyai pengaruh bagi perusahaan yang memberikan, maupun bagi pembeli yang bersangkutan.

Untuk kelancaran produksi perusahaan biasanya memberikan potongan harga jika membeli tunai. Disamping itu juga memberikan kredit kepada pemborong bangunan paling lama 2 bulan.

B. Gambaran Umum Hasil Produksi Genteng CV. Panji Indah Samarinda

Produksi genteng yang dihasilkan oleh CV. Panji Indah dioleh berdasarkan penelitian secara seksama dengan memperhatikan faktor iklim di Kalimantan Timur khususnya Kotamadya Samarinda, Balikpapan, Tenggarong dan Bontang.

Adapun jenis/type yang dihasilkan oleh CV. Panji Indah ada 4 type yakni:

1. Type Metropolitan
2. Type Borneo
3. Type Ekabana
4. Type Safari

Type Metropolitan dan Borneo adalah type yang agak besar dengan berat 4 kg/buah dengan harga Rp. 1.000,-/buah. Type-type ini dapat di-gunakana untuk 1 m³ sebanyak 9 buah.

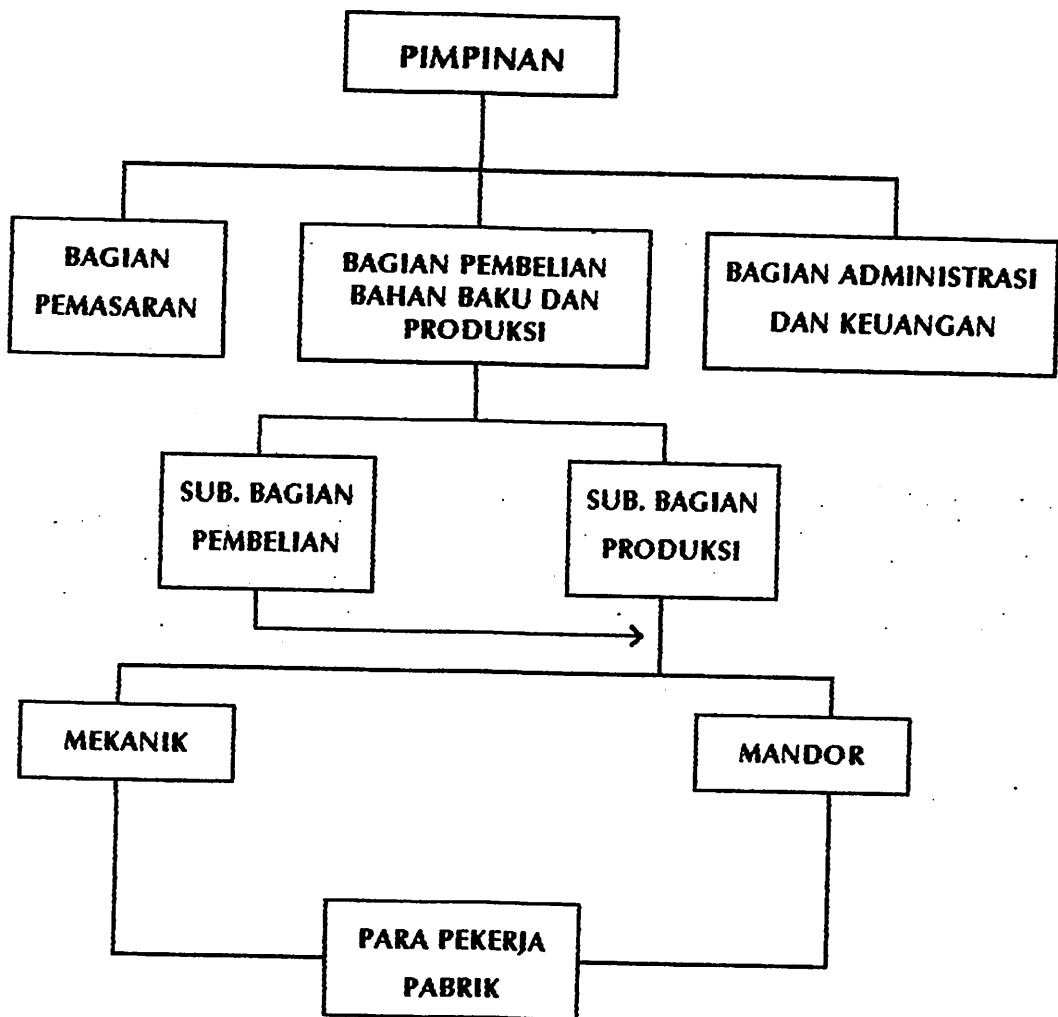
Type Ekabana dan Safari adalah type mini dengan berat 3 kg/buah dengan harga Rp. 800,-/buah. Type ini dapat digunakan untuk 1 m³ sebanyak 11 buah.

Sampai dengan tahun 1992 CV. Panji Indah hanya memproduksi 2 type saja yakni type Metropolitan (besar) dan Ekabana (kecil). Karena tuntutan konsumen yang mempunyai selera berlainan, maka ditambah lagi 2 type yakni Borneo (besar) dan Safari (kecil) sehingga lengkap menjadi 4 type.

Penambahan 2 type tersebut disamping menambah selera pelanggan karena ada pilihan, juga nampaknya mempengaruhi peningkatan penjualan. Namun perbedaan produksi penjualan antara Metropolitan dan Borneo sedikit sekali karena antara keduanya saling menunjang dan melengkapi. Begitupula halnya antara Ekabana dan Safari, itulah sebabnya dalam pembahasan ini kami membatasi diri untuk penelitian dalam 2 type saja yakni:

1. Type Metropolitan dan Borneo yang mewakili type Genteng Besar.
2. Type Ekabana dan Safari yang mewakili type Genteng Kecil.

C. Struktur Organisasi CV. Panji Indah Samarinda



Sumber Data : CV. PANJI INDAH SAMARINDA 1997

Dalam melaksanakan tugas sehari-hari pemilik perusahaan sekaligus sebagai Direktur dibantu oleh beberapa kepala bagian dan para pekerja lainnya.

Untuk mengetahui cara kerjanya berikut ini dapat dilihat dari Struktur Organisasi perusahaan CV. Panji Indah sebagai berikut:

Rincian Tugas dan Pekerjaan:

1. Pimpinan

- a. Bertanggung jawab kepada pihak ekstern atas laporan keuangan perusahaan secara keseluruhan.
- b. Mengadakan pemeriksaan secara cermat atas laporan yang dilakukan oleh para bawahannya.
- c. Memberikan persetujuan atas harga pembelian bahan baku yang akan dibeli oleh perusahaan daripada supliernya.
- d. Memutuskan atas kebijaksanaan perusahaan jika dianggap perlu.

2. Bagian Pemasaran

- a. Melayani para pembeli yang datang secara langsung maupun melalui pesanan.
- b. Melakukan penawaran dan pengenalan produk kepada para konsumen.
- c. Membuat laporan bulanan atau hasil penjualan.
- d. Mempertanggung jawabkan kegiatannya kepada pimpinan perusahaan.

- e. Menciptakan barang-barang yang akan dikirimkan kepada para konsumen.
- f. Memonitor jumlah piutang atas barang-barang industri yang dikelola.

3. Bagian Pembelian Bahan Baku dan Produksi

Bagian ini bertugas untuk melakukan pembelian bahan baku dan mengolahnya dalam proses produksi menjadi barang jadi yang dikepalai oleh seorang kepala bagian dan dibantu oleh dua orang Sub Bagian yakni Sub Bagian Pembelian (bahan baku) dan Sub Bagian Produksi. Disamping itu kepala Sub Bagian Produksi membawahi seksi mekanik dan mandor-mandor dengan rincian sebagai berikut:

1. Sub Bagian Pembelian

Melakukan pembelian dan perubahan persediaan bahan baku berupa semen, mill, paris yang akan diserahkan kepada Sub Bagian Produksi untuk diproses.

2. Sub Bagian Produksi

Melakukan produksi untuk merubah bahan baku menjadi genteng yang dibantu oleh:

a. Mekanik

Mekanik bertugas untuk mengadakan pemeliharaan dan perbaikan mesin-mesin pabrik.

b. Mandor

Bagian ini berfungsi untuk melakukan pengawasan terhadap berlangsungnya aktivitas produksi dan mengadakan buku catatan atas produksi yang diperoleh.

c. Para pekerja pabrik

Para pekerja pabrik yang ada di perusahaan ini terbagi atas beberapa fungsi dimana setiap fungsi mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing.

Adapun fungsi-fungsi tersebut terdiri dari fungsi pencampuran dan pengadukan bahan-bahan baku dan bahan penolong, fungsi pencetakan dan pedederan serta fungsi perendaman dan pengeringan.

4. Bagian Administrasi dan Keuangan

Bagian ini berfungsi mengurangi masalah keuangan dan administrasi perusahaan antara lain:

- a. Melaksanakan dan mengontrol administrasi pembukuan perusahaan.
- b. Menghimpun, menerima dan mengeluarkan alat likuiditas.
- c. Mengatur penyimpanan barang-barang, menjaga keamanan fisik barang di gudang serta keluar masuknya barang.
- d. Memonitor hasil usaha perusahaan dan persediaan.
- e. Mengadakan opname fisik terhadap kwitansi order serta sesuai dengan tanggal jatuh tempo penagihan.
- f. Mengadakan pengecekan kartu-kartu gudang dengan data-data administrasi pemasaran setiap tahun.

- g. Melakukan pengarsipan terhadap seluruh catatan akuntansi dan data-data penting lainnya yang sangat diperlukan oleh perusahaan.

D. Peralatana dan Proses Produksi

Sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan untuk memenuhi persyaratan standart size dan kualitas yang telah ditetapkan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan, maka mesin dan peralatan pabrik disesuaikan dengan persyaratan tersebut.

Adapun jenis mesin dan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan pada saat ini adalah:

1. Satu buah lokasi pabrik
2. Satu buah gedung pabrik dan kantor
3. Satu buah mesin Genset
4. Tiga unit mesin pengaduk
5. Tujuh unit mesin pres genteng
6. Enam buah bak peredam genteng
7. 20 buah rak pengering
8. Dua puluh ayakan
9. Dua buah Truck Diesel
10. Beberapa buah mesin lainnya seperti Compressor, mesin selip dan lain-lain.

Mesin-mesin dan peralatan lainnya dapat dikatakan telah beroperasi secara full capacity. Umur ekonomis rata-rata 10 tahun dan terhadap mesin dan peralatan yang dimiliki diadakan penyusutan/depresiasi.

Biaya overhead pabrik yang dikeluarkan perusahaan terdiri dari biaya gaji supervisor, pemeliharaan dan reparasi, bahan bakar minyak, minyak pelumas, penghapus mesin-mesin, peralatan dan bangunan pabrik listrik, asuransi pengobatan, gaji pabrik dan lain-lain.

Dalam melakukan proses produksi perusahaan CV. Panji Indah menggunakan mesin-mesin dan peralatan lainnya menurut bagian fungsinya masing-masing. Proses produksi ini adalah merupakan tahapan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan mengolah bahan mentah dan bahan penolong menjadi barang jadi.

Barang jadi inilah yang akan dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Untuk lebih jelasnya mengenai tahapan-tahapan dalam pembuatan genteng CV. Panji Indah adalah sebagai berikut:

1. Proses pencampuran dan pengadukan

Dalam proses ini seluruh bahan baku dan bahan penolong dicampur sesuai dengan komposisi masing-masing bahan setelah campuran tersebut sudah memadai, selanjutnya dimasukkan ke dalam mesin pengaduk untuk dilakukan pengadukan yang dibantu pelarutannya yaitu air.

2. Proses pencetakan dan pendederan

Setelah melalui proses pengadukan bahan baku dan bahan penolong maka selanjutnya adukan tersebut telah siap untuk dicetak. Dalam

proses pencetakan ini dilakukan pencetakan sesuai dengan type genteng yang diinginkan. Apabila pencetakan telah selesai maka dilakukan pendederan ke dalam rak-rak menunggu perendaman.

3. Proses perendaman

Setelah proses pencetakan selesai maka genteng-genteng yang ada dalam rak pendederan telah siap untuk direndam. Adapun maksud perendaman adalah supaya genteng-genteng menjadi lebih kuat dan tahan lama.

4. Proses pengeringan

Setelah dilakukan tahapan perendaman maka selanjutnya sampailah tahap pengeringan. Dalam proses pengeringan ini dilakukan yaitu dengan mengambil atau mengangkat genteng dari bak perendaman untuk selanjutnya diletakkan pada lokasi yang kena sinar matahari untuk dikeringkan secara alami.

5. Proses pengecatan

Tahap terakhir adalah pengecatan genteng. Pengecatan genteng ini dilakukan pada saat barang itu siap dipasarkan. Biasa pula pembeli/pemakai meminta setelah genteng dipasang di atap rumah/gedungnya.

Tabel 1. Komposisi Bahan Baku dan Bahan Penolong Untuk Setiap Kali Pengadukan.

KETERANGAN	KOMPOSISI	BERAT (Kg)
Semen	1 Zak	1 x 40 = 40 Kg
Mill	2 Kaleng	2 x 17 = 24 Kg
Pasir	4 Kaleng	4 x 17 = 68 Kg
Air	17 Liter	1 x 17 = 17 Kg
JUMLAH		159 Kg

Sumber Data : Perusahaan Genteng CV. Panji Indah Samarinda, 1997.

Keterangan:

- 1 Kaleng = 17 Kg
- 1 Zak = 40 Kg
- 1 Liter = 1 Kg

E. Data Penjualan Genteng Type Metropolitan dan Borneo serta Genteng Type Ekabana dan Safari

Untuk mengetahui penjualan pada Perusahaan Genteng hasil produksi CV. Panji Indah Samarinda penulis memperoleh data-data sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Penjualan Genteng Type Metropolitan dan Borneo dari Tahun 1992-1996.

TAHUN	PENJUALAN
1992	285.000 Unit
1993	315.000 Unit
1994	298.000 Unit
1995	326.000 Unit
1996	343.000 Unit

Sumber Data : Perusahaan Genteng CV. Panji Indah Samarinda, 1997.

Tabel 3. Hasil Penjualan Genteng Type Ekabana dan Safari dari Tahun 1992-1996.

TAHUN	PENJUALAN
1992	516.500 Unit
1993	585.000 Unit
1994	527.500 Unit
1995	616.000 Unit
1996	634.500 Unit

Sumber Data : Perusahaan Genteng CV. Panji Indah Samarinda, 1997.

F. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran yang dilakukan perusahaan CV. Panji Indah Samarinda adalah sistem penjualan langsung kepada konsumen/pembeli yang terdiri dari pembeli rumah tangga, dan para pemborong bangunan yang biasanya pembayarannya diberi jangka waktu sampai dua bulan.

Dalam memasarkan hasil produksi perusahaan tidak hanya terbatas pada Kota Samarinda saja, akan tetapi ke luar kota seperti Tenggarong, Balikpapan dan Bontang. Namun demikian perusahaan selalu berusaha mencari daerah pemasaran yang baru guna meningkatkan volume penjualan.

Adapun salah satu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan yaitu dengan jasa para salesman untuk memperkenalkan produk pada konsumen.

Hal ini dilakukan dengan membawa brosur yang menurut keterangan lengkap mengenai data setiap jenis produk termasuk daftar harga.

BAB V
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Perbandingan Estimasi / Rencana Penjualan (dalam unit)

1. Peramalan penjualan Genteng Metropolitan dan Borneo untuk tahun 1996.

TAHUN	Y	X	X ²	XY
1992	285.000	-2	4	- 570.000
1993	315.000	-1	1	- 315.000
1994	298.000	0	0	-
1995	326.000	1	1	326.000
1996	343.000	2	4	686.000
TOTAL	1.567.000	0	10	127.000

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{1.567.000}{5} = 313.400$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{127.000}{10} = 12.700$$

Penjualan Genteng Metropolitan dan Borneo untuk tahun 1997 dapat diramalkan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= 313.400 + (12.700)(3) \\ &= 313.400 + 38.100 \\ &= 351.500 \text{ unit} \end{aligned}$$

Sedangkan penjualan tahun 1998 dapat diramalkan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= 313.400 + (12.700)(4) \\
 &= 313.400 + 50.800 \\
 &= 364.200
 \end{aligned}$$

2. Peramalan penjualan Genteng Ekabana dan Safari untuk tahun 1997.

TAHUN	Y	X	X ²	XY
1992	516.500	-2	4	-1.033.000
1993	585.000	-1	1	-585.000
1994	527.500	0	0	-
1995	616.000	1	1	616.000
1996	634.000	2	4	1.269.000
TOTAL	2.879.000	0	10	267.000

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{2.879.000}{5} = 575.800$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{267.000}{10} = 26.700$$

Penjualan Genteng Ekabana dan Safari untuk tahun 1997 dapat diramalkan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= 576.800 + (26.700)(3) \\
 &= 576.800 + 80.100 \\
 &= 655.900 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

Sedangkan penjualan tahun 1998 dapat diramalkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= 578.800 + (26.700)(4) \\ &= 578.800 + 106.800 \\ &= 682.600 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat diketahui besarnya ramalan penjualan genteng Metropolitan dan Borneo pada tahun 1997 sebanyak 351.500 buah dan tahun 1998 sebanyak 364.200 buah dan ramalan penjualan genteng Ekabana dan Safari pada tahun 1997 sebanyak 655.900 buah dan tahun 1998 sebanyak 682.600 buah.

B. Perbandingan Ramalan Pendapatan Laba Kotor dari Ramalan Penjualan pada tahun 1997

Dari hasil penelitian penulis mendapat informasi mengenai harga genteng Metropolitan dan Borneo dan genteng Ekabana dan Safari sebagai berikut:

1. Harga jual per buah;

- | | | |
|------------------------------------|-----|---------|
| a. Genteng Metropolitan dan Borneo | Rp. | 1.000,- |
| b. Genteng Ekabana dan Safari | Rp. | 800,- |

2. Harga pokok penjualan

Setiap penjualan satu buah genteng mengambil keuntungan sebesar 25% dari harga jual, maka:

- a. Harga pokok penjualan genteng Metropolitan dan Borneo adalah:

$$(100\% - 25\%) \times \text{Rp. } 1000,- = \text{Rp. } 750,-$$

b. Harga pokok penjualan genteng Ekabana dan Safari adalah;

$$(100\% - 25\%) \times \text{Rp. } 800,- = \text{Rp. } 600,-$$

Dengan demikian penulis dapat meramalkan pendapatan kotor dengan asumsi kuantitas yang diramalkan habis terjual. Jadi laba kotor yang akan diperoleh pada tahun 1997 dari kedua type tersebut:

1. Ramalan pendapatan laba kotor genteng Metropolitan dan Borneo tahun 1997.

Jumlah yang diramalkan untuk dijual:

$$351.500 \times \text{Rp. } 1.000,- \qquad \text{Rp. } 351.500.000,-$$

Harga pokok penjualan:

$$351.500 \times \text{Rp. } 750,- \qquad \text{Rp. } \underline{263.625.000,-}$$

$$\text{Pendapatan/laba kotor} \qquad \text{Rp. } 87.875.000,-$$

Sedangkan tahun 1998 diramalkan untuk dijual:

$$364.200 \times \text{Rp. } 1000,- \qquad \text{Rp. } 364.200.000,-$$

Harga pokok penjualan:

$$364.200 \times \text{Rp. } 750,- \qquad \text{Rp. } \underline{273.150.000,-}$$

$$\text{Pendapatan/laba kotor} \qquad \text{Rp. } 91.050.000,-$$

2. Ramalan pendapatan laba kotor genteng Ekabana dan Safari tahun 1997 jumlah yang diramalkan untuk dijual

655.000 x Rp. 800,-	Rp. 524.720.000,-
---------------------	-------------------

Harga pokok penjualan:

655.000 x Rp. 600,-	<u>Rp. 393.542.000,-</u>
---------------------	--------------------------

Pendapatan/laba kotor	Rp. 131.180.000,-
-----------------------	-------------------

Sedangkan tahun 1998 diramalkan untuk dijual:

682.600 x Rp. 800,-	Rp. 546.080.000,-
---------------------	-------------------

Harga pokok penjualan:

682.600 x Rp. 600,-	<u>Rp. 409.560.000,-</u>
---------------------	--------------------------

Pendapatan/laba kotor	Rp. 136.520.000,-
-----------------------	-------------------

Jadi besarnya ramalan pendapatan laba kotor yang diperoleh tahun 1997 pada type Metropolitan dan Borneo tahun 1997 sebesar Rp. 87.875.000,- dan tahun 1998 Rp. 91.050.000,-, sedangkan genteng type Ekabana dan Safari tahun 1997 sebesar Rp. 131.180.000,- dan tahun 1998 sebesar Rp. 136.520.000,-.

Berdasarkan perbandingan di atas dapat diketahui bahwa besarnya pendapatan laba kotor yang akan diperoleh pada tahun 1997 atas genteng type Metropolitan dan Borneo lebih kecil daripada genteng type Ekabana dan Safari.

Jadi produksi Ekabana dan Safari harus ditingkatkan karena akan mendatangkan laba yang lebih besar bagi perusahaan. Hal ini tentu saja

sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan dan tujuan peramalan akan tercapai.

C. Perbandingan Secara Pemakaian Genteng Metropolitan dan Borneo

Secara teknis penggunaan genteng Ekabana dan Safari lebih murah biayanya dibandingkan penggunaan genteng Metropolitan, hal ini disebabkan:

1. Genteng Metropolitan dan Borneo perlu menggunakan pondasi rumah yang kuat dan ring/balok yang besar, jika dibandingkan dengan type Ekabana dan Safari, karena setiap meternya menanggung beban:

- Type Metropolitan dan Borneo $9 \times 4 \text{ Kg} = 36 \text{ Kg/m}^3$

- Type Ekabana dan Safari $11 \times 3 \text{ Kg} = 33 \text{ Kg}$

Jadi setiap meternya berbeda $36 \text{ Kg} - 33 \text{ Kg} = 3 \text{ Kg}$

2. Bagi rumah yang tadinya atap sirap cukup melepas sirapnya saja, kemudian penggantinya dengan genteng Ekabana dan Safari, namun kalau menggunakan genteng Metropolitan dan Borneo, maka perlu mengganti reng dengan reng yang lebih besar atau memakai balok kayu, karena bebanya yang terlalu berat.

3. Harga setiap 1 m^3 juga lebih murah yakni:

- Type Metropolitan dan Borneo

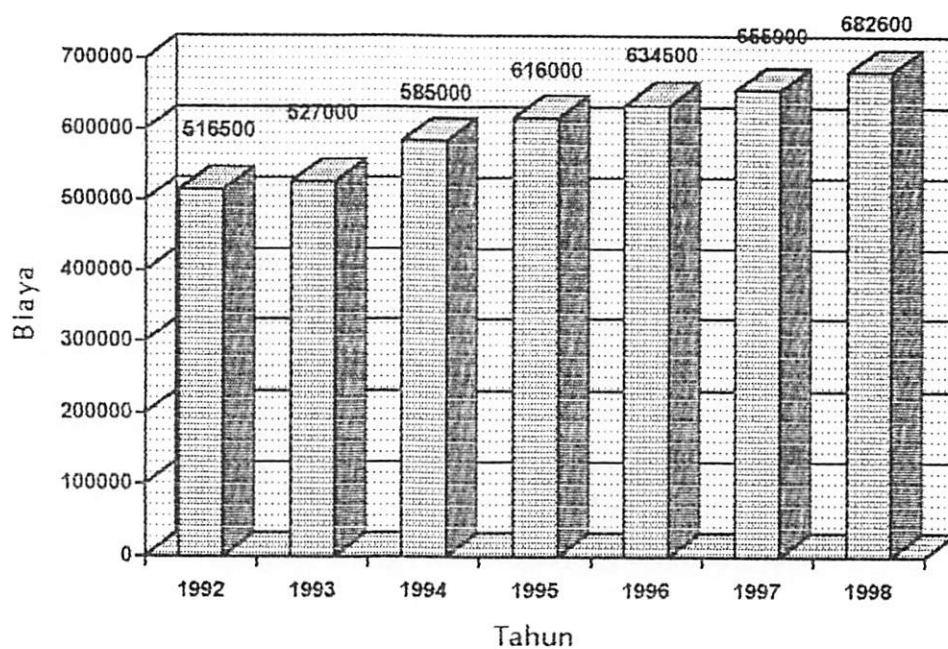
9 x Rp. 1.000,- Rp. 9.000,-

- Type Ekabana dan Safari

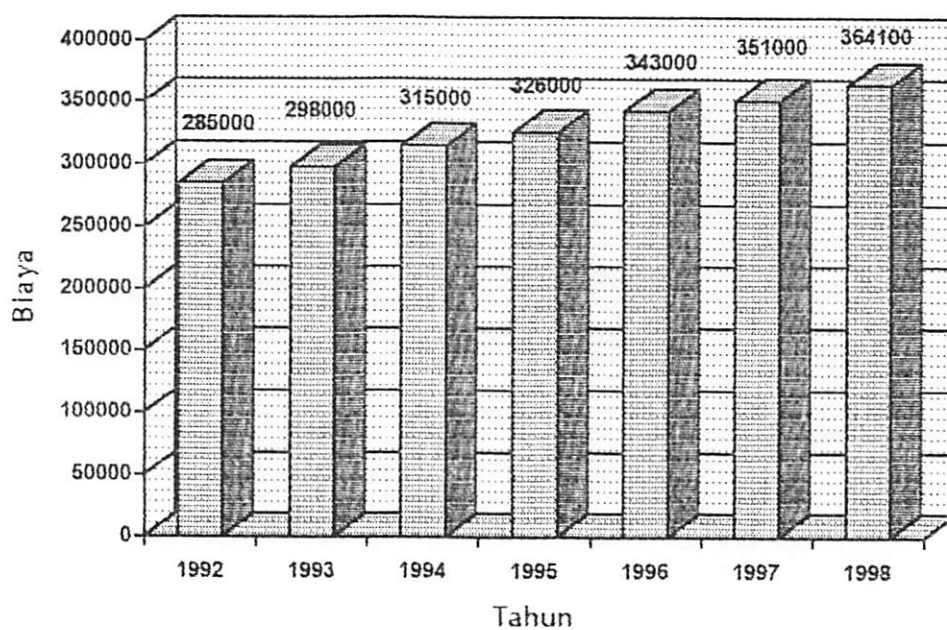
11 x Rp. 800,- Rp. 8.800,-

Perbedaan harga setiap 1 m^3 Rp. 200,-

Grafik Penjualan Genteng Ekabana dan Safari
Tahun 1992-1996
dan Peramalan 1997-1998



Grafik Penjualan Genteng Metropolitan dan Borneo Tahun
1992-1996
dan Peramalan 1997-1998



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian serta hasil analisa dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab-bab terdahulu, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah diadakan perhitungan ramalan penjualan genteng type Metropolitan dan Borneo dan type Ekabana dan Safari, maka memperlihatkan bahwa:
 - a. Untuk genteng type Metropolitan dan Borneo pada tahun 1997 memproduksi sebanyak 351.500 buah dan tahun 1998 sebanyak 364.200 buah.
 - b. Untuk genteng type Ekabana dan Safari pada tahun 1997 memproduksi sebanyak 655.900 buah dan tahun 1998 sebanyak 628.600 buah.
2. Dengan dibukanya industri pembuatan tegel dan genteng serta beberapa jenis hasil lainnya, maka kemungkinan terbukanya lapangan kerja baru akan menjadi luas lagi, baik sektor industri maupun sektor usaha lainnya seperti sektor jasa angkutan.
3. Besarnya ramalan pendapatan laba kotor yang diperoleh tahun 1997 pada type Metropolitan dan Borneo tahun 1997 sebesar Rp. 87.875.000 dan tahun 1998 Rp. 91.050.000, sedangkan genteng type Ekabana dan Safari tahun 1997 sebesar Rp. 131.180.000 dan tahun 1998 sebesar Rp. 136.520.000.

4. Secara teknis maupun secara finansial penggunaan genteng type Ekabana dan Safari lebih murah biayanya dibandingkan dengan genteng type Metropolitan dan Borneo.

B. Saran-saran

Dengan melihat pembahasan yang ada, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran-saran kepada perusahaan:

1. Untuk mendukung ramalan penjualan yang diinginkan yaitu penjualan yang meningkat dan menguntungkan maka perlu bagi perusahaan untuk meningkatkan kegiatan pemasarannya, misalnya strategi pemasaran, iklan dan lain sebagainya.
2. Perlu bagi perusahaan memikirkan perluasan pemasaran produk genteng di luar daerah pemasaran Samarinda dimasa yang akan datang, sehingga omzet diharapkan lebih besar lagi.
3. Perlu diterapkan metode Least Square dalam peramalan penjualan, maka jumlah penjualan terus meningkat sehingga pihak perusahaan dapat menyiapkan barang atau produk yang sesuai dengan jumlah mutu, harga, dan waktu yang tepat untuk konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Suwastha DH.**, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty Yogyakarta, 1984, halaman 5.
- Basu Suwastha DH.**, Manajemen Penjualan, Edisi Kedua, Analisa, Yogyakarta, 1980, halaman 3.
- Danny R. Cysso**, Kamus Akuntansi, CV. Simplex, Jakarta 1985, halaman 92.
- Mas`ud, MS.**, Akuntansi Manajemen, Edisi Revisi, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Gadjah Mada, Yogyakarta, 1982, halaman 172.
- M. Munandar**, Budgeting, Edisi Pertama Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1986, halaman 10.
- Mc. Carthy**, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, halaman 120.
- Philip Kotler**, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, halaman 3.
- Sofyan Assauri**, Management Produksi, Edisi Kedua Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, tahun 1978.
- Winardi**, Pengawasan Budget, Bagian Penerbitan Alumni, 1962, Bandung.
- William J. Stanton**, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, halaman 3.
- Winardi**, Pengawasan Budget dan Biaya-Biaya Standar, Penerbit Alumni, 1984, Bandung.