

ANALISIS RAMALAN PENJUALAN PRODUK PELUMAS OMEGA PADA PT. GAPURA RAYA SAMARINDA

Oleh :

JAKOB NUR

NIM : 03110024

NIRM : 20037.11.7311.401100.00185

**Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi
Pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda**



**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah
Samarinda
2007**



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH S A M A R I N D A

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2007 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Dua puluh lima* bulan *Agustus* tahun *Dua Ribu Tujuh* bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No.02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991;
 2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor : 12/11.3.AU/A/2007;
 3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991.

MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung ;
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji ;

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	H. SABRI NURDIN, SE, MM.	1.
2	H. SYAMSUL ARIFIN, SE, MM.	2.
3	M. SENOPATI, SE.	3.
4	MISRANSYAH, SE.	4.

MEMUTUSKAN :

MENETAPKAN :
N A M A : JAKOB NUR
N I M : 03110024
N P M : 03.11.311.401101.00185
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS RAMALAN PENJUALAN PRODUK PELUMAS OMEGA PADA PT. GAPURA RAYA SAMARINDA.
DENGAN NILAI :
DINYATAKAN : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 25 AGUSTUS 2007

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua,

H. Syamsul Arifin, SE, MM
 KTAM: 929 121



Sekretaris,

Misransyah, SE
 KTAM: 568 975



HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : "ANALISIS RAMALAN PENJUALAN
PRODUK PELUMAS OMEGA PADA
PT GAPURA RAYA SAMARINDA."

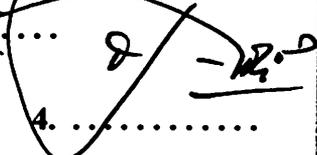
Nama Mahasiswa : JAKOB XUR
NIM & NPM : 03110024 - 03.11.311.401101.00185.
Jurusan / PS : MANAJEMEN/S1

Telah Diuji dan Disyahkan

Pada Hari / Tanggal : SABTU, 25 AGUSTUS 2007

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA

Menyetujui :

Penguji I : H. SABRI NORDIN. SE MM 1. 
Penguji II : H. SYAMSUL ARIFIN. SE MM 2. 
Penguji III : M. SENOPATI. SE 3. 
Penguji IV : MISRANSYAH SE 4. 

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda




MISRANSYAH, SE
KTAM. 568975

Judul Skripsi : ANALISIS RAMALAN PENJUALAN PRODUK PELUMAS
OMEGA PADA PT. GAPURA SAMARINDA

Nama Mahasiswa : JAKOB NUR
No. Induk Mahasiswa : 2003.11.311.401100.00185
Jurusan : Manajemen
Jenjang Studi : Sarjana (S 1)

Menyetujui :

Pembimbing I


H. Sabri Nurdin, SE. MM

Pembimbing II


H. Syamsul Arifin, SE. MM
KTAM : 929 121


Mengetahui
KEBIKUSUSTIE Muhammadiyah
Samarinda
H. Suyatman, SPd. MM. M.Si
KTAM : 498 353

Tanggal Ujian :

RINGKASAN

JAKOB NUR, Analisis Ramalan Penjualan Produk Pelumas Omega pada PT. Gapura Raya di Samarinda di bawah bimbingan Bapak H. Sabri Nurdin, SE. MM selaku pembimbing I dan Bapak H. Syamsul Arifin SE. MM, selaku pembimbing II.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar volume penjualan produk Pelumas Omega untuk 5 (lima) tahun yang akan datang yaitu tahun 2007 s/d 2011.

Untuk mengetahui estimasi penjualan digunakan peralatan yaitu Trend Linier dengan metode Least Squart.

Hasil analisis menunjukkan bahwa estimasi penjualan produk Pelumas Omega untuk tahun 2007 sebesar 181.288.385 Kg, tahun 2008 sebesar 205.692.078 Kg, tahun 2009 sebesar 230.095.771 Kg, tahun 2010 sebesar 254.499.464 Kg dan tahun 2011 sebesar 278.903.157 Kg.

Hasil ramalan penjualan selama lima tahun tersebut di atas menunjukkan kenaikan yaitu dari 540.386.529 Kg, penjualan lima tahun terakhir menjadi 1.150.478.855 Kg, dengan kenaikan rata-rata pertahun sebesar 112.89%.

Dalam penyusunan anggaran perusahaan sebagaimana hasil ramalan yang telah dibuat agar medekat kepada kenyataan maka dibuatlah asumsi maksimal 10% dan asumsi minimal 10%.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI :

1. Nama Penulis : JAKOB NUR
2. Tempat & Tanggal Lahir : Gorontalo, 28 Agustus 1965
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Alamat : Perumahan PKL Kalimantan Blok D-308
RT. XI, Kelurahan Sei Kapih Samarinda
6. Riwayat Pendidikan : 1. Tamat SD Negeri III Tahun 1979 Gorontalo
2. Tamat SMP Negeri II Tahun 1982 Gorontalo
3. Tamat SMA Negeri I Tahun 1985 Gorontalo
4. Kuliah di STIE Muhammadiyah Samarinda
Tahun 2003.
7. Riwayat Pekerjaan : 1. PT. Lakosta Indah Samarinda Tahun 1988 s/d
1998.
2. PT. Sari Permindo Murni Tahun 1998 s/d
2000.
3. PT. Gapura Raya Samarinda Tahun 2001 s/d
sekarang.

B. DATA KELUARGA ;

8. Nama Istri : Remli Ismail. H
9. Nama Anak : 1. Moh. Imam Noor
2. Ahmad Riskiawan Noor.

C. DATA ORANG TUA :

10. Nama Bapak : Ismail Noor.
11. Nama Ibu kandung : Lien Harun.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, tugas akhir berbentuk skripsi yang berjudul " Analisis Ramalan Penjualan Produk Pelumas Omega pada PT. Gapura Raya Samarinda" telah dapat diselesaikan.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu persyaratan dalam mengakhiri masa studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda dan merupakan pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh selama masa kuliah serta sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan PT. Gapura Raya Samarinda.

Didalam penulisan skripsi ini masih dirasakan kekurangan-kekurangan, walaupun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan skripsi ini dengan baik, oleh karenanya segala koreksi dan saran terhadap penyempurnaannya sangat diharapkan.

Disadari pula bahwa kelancaran dalam penulisan skripsi ini atas bimbingan dan dukungan oleh berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda beserta staf dan dosen yang telah banyak memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat.

2. Bapak H. Sabri Nurdin, SE, MM selaku pembimbing I dan Bapak H. Syamsul Arifin, SE, MM, selaku pembimbing II.
3. Pimpinan dan karyawan PT. Gapura Raya di Samarinda yang telah mengizinkan dan memberikan informasi data selama dalam penelitian.
4. Ayah, Bunda, Istri dan anak tercinta, serta sanak saudara dan sahabat yang senantiasa memberikan motivasi atau semangat yang semuanya orang-orang tersayang bagi penulis.

Akhirulkalimat, semoga Allah SWT, selalu melimpahkan karunia dan perlindungan serta dapat membalaskan amal baik yang telah diberikan kepada penulis, Amin.

Samarinda, Juni 2007

Penulis

JAKOB NUR
N.I.M 03110024

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Persoalan Pemasaran	10

3. Pengertian Ramalan Penjualan	10
4. Prosedur Ramalan Penjualan	13
5. Kendala Pemilihan Tehknik Peramalan	15
B. Hipotesis	16
C. Definisi Konsefsional	17
BAB III METODE PENDEKATAN	21
A. Definisi Operasional	21
B. Rincian Data yang Diperlukan	23
C. Jangkauan Penelitian	23
D. Tehknik Pengumpulan Data	23
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis.	24
BAB IV HASIL PENELTIAN	27
A. Gambaran Umum	27
B. Struktur Organisasi	30
C. Produk yang Dipasarkan	31
D. Tenaga Kerja	32
E. Volume Penjulaan	33
BAB V ANALISI DAN PEMBAHASAN	35
A. ANALISIS	35
B. Pembahasan	43

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	52
REFERENSI	55

DAFTAR GAMBAR

No	Halaman
1. Bagan Struktur Organisasi PT. Gapura Raya	31
2. Grafik Trend Linier	54

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Susunan Tenaga Kerja PT. Gapura Raya Samarinda	33
2. Realisasi Penjualan Produk Pelumas Omega PT. Gapura Raya Samarinda Tahun 2002 -2006	34
3. Hasil Perhitungan Realisasi Penjualan PT. Gapura Raya Samarinda Tahun 2002 – 2006	39
4. Hasil Perhitungan Ramalan Penjualan PT. Gapura Raya Samarinda Tahun 2007 -2011	41
5. Volume dan Persentase Tingkat Kenaikan/Penurunan PT. Gapura Raya Samarinda Tahun 2002 – 2006	42
6. Hasil Perhitungan Ramalan Penjualan PT. Gapura Raya Samarinda Tahun 2007 – 2011	43
7. Hasil Ramalan Penjualan Produk Pelumas Omega Tahun 2007 - 2011 setelah Penambahan dan Pengurangan 10%	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha dewasa ini perusahaan harus dapat mempertahankan kontinuitas penjualannya, ini adalah suatu tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Tantangan-tantangan tersebut dapat datang dari dalam perusahaan sendiri misalnya ; kualitas barang yang akan dijual, jumlah (kuantitas) barang, harga barang, waktu serta tempat (wilayah) penjualannya. Sedangkan tantangan-tantangan dari luar perusahaan dapat berupa keadaan pesaing, posisi perusahaan dalam persaingan, serta minat konsumen.

Bagi perusahaan yang menghadapi pasar persaingan dalam arti bahwa penawaran (supply) produk yang dihasilkan lebih besar dari permintaan (demand), maka masalah pemasaran barang yang diimpor oleh perusahaan merupakan problem utama. Bagaimana upaya perusahaan agar dapat tetap unggul dalam persaingan, sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya dalam volume yang lebih besar.

Estimasi penjualan merupakan usaha yang dapat membantu memberi dasar atau sebagai pedoman perusahaan dalam mengimpor produknya untuk memenuhi permintaan pasar. Oleh karenanya besar kecil jumlah produk yang

diimpor perusahaan sangat dipengaruhi oleh kesanggupan (kemampuan) pasar. Perusahaan harus membuat suatu ramalan atau perkiraan penjualan sehingga konsekwensi (produk yang tidak laku dijual) akan lebih kecil.

Stok produk impor yang berlebihan yaitu yang berada diatas tingkat permintaan (daya serap pasar) akan menimbulkan biaya-biaya, baik biaya penyimpanan atau biaya perawatan, akan tetapi pula jika stock impor produk berada dibawah permintaan pasar maka kemungkinan akan memberikan kesempatan kepada pesaing untuk memasuki daerah penjualan perusahaan. Oleh sebab itu sebelum melakukan stok impor produk, terlebih dahulu melakukan analisis tentang berapa besar jumlah yang akan dipasarkan (sales plaining).

Dalam pasar bersaing, perencanaan stok impor produk harus berpedoman pada penjualan. Dalam hal ini perencanaan stok impor produk harus berpedoman kepada forecast penjualan yang telah disusun oleh bagian penjualan. Dalam menyusun ramalan harus disesuaikan dengan rencana penjualan, adapun rencana penjualan tersebut meliputi :

- (1). Rencana tentang sasaran-sasaran atau tujuan pemasaran dalam periode yang akan datang misalnya untuk mencapai laba maksimal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, mempertahankan market share, memperkenalkan produk baru dan lain-lain, sehingga penjualan barang yang ditawarkan dapat meningkat.

- (2). Rencana tentang organisasi penjualan yang akan dipergunakan selama periode yang akan datang.
- (3). Rencana tentang saluran distribusi yang akan dipergunakan selama periode yang akan datang.
- (4). Rencana tentang biaya distribusi selama periode yang akan datang
- (5). Rencana tentang biaya promosi selama periode yang akan datang.
- (6). Rencana tentang pengembangan produk baru selama periode yang akan datang.

Rencana tersebut disusun seteliti mungkin karena merupakan penentuan apa yang akan dilakukan pada waktu yang akan datang.

PT. Gapura Raya adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri perdagangan, perusahaan ini menjual barang untuk kebutuhan perawatan/pemeliharaan mesin pabrik dan semua jenis kendaraan. Salah satu produk yang telah dipasarkan yaitu Pelumas Omega ke industri-industri yang ada di Kalimantan Timur.

Melihat banyaknya perusahaan Industri perkayuan dan perusahaan batu bara yang pertumbuhannya cukup tinggi, maka kecenderungan penjualan Produk Pelumas Omega untuk tahun-tahun dapat memperoleh kesempatan yang lebih besar, hal ini tentunya harus ditunjang dengan :

- a. Menjual dengan kualitas baik.
- b. Harga bersaing

- c. Promosi yang agresif
- d. Pelayanan purna jual (service customer) sehingga memuaskan bagi pelanggan.

Dengan demikian untuk mengetahui jumlah produk yang akan dipasarkan, perusahaan ini membuat suatu ramalan penjualan dengan terlebih dahulu mengetahui tingkat perkembangan volume penjualan dimasa lampau sebagai bahan informasi serta didukung oleh tingkat permintaan pasar dimana yang sekarang.

Ramalan penjualan tersebut tak lepas dari asumsi oleh karena dipengaruhi faktor-faktor yang sukar diketahui dengan pasti, sehingga ramalan penjualan yang dibuat dapat mendekati kebenaran (kenyataan).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka permasalahan yang timbul dalam penulisan ini adalah ;

“ Berapa besar volume penjualan Pelumas Omega yang dipasarkan oleh PT. Gapura Raya sampai dengan tahun 2011 ? ”

C. Tujuan Penelitian

Dengan membahas analisis ramalan penjualan produk pelumas omega pada perusahaan PT. Gapura Raya Samarinda dan sejalan dengan

permasalahan yang dihadapi, maka tujuan dan kegunaan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui besarnya volume penjualan Pelumas Omega ditahun-tahun yang akan datang.
2. Sebagai bahan pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan untuk perencanaan pengadaan stok produk ditahun-tahun yang akan datang.
3. Salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

D. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, sistematika penyusunan terdiri dari enam bab, yaitu ;

Bab satu Pendahuluan, pada bab pertama ini diuraikan beberapa hal yang mendasar yaitu ; latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua DasarTeori, yakni diurikan tentang teori yang melandasi penulisan skripsi ini yaitu ; manajemen pemasaran yang meliputi : pengertian pemasaran, persoalan pemasaran, pengertian ramalan penjualan, prosedur peramalan dan kendala pemilihan tehnik peramalan. Selain

dari pada itu, maka pada sub-sub bab dikemukakan hipotesis dan definisi konseptual.

Bab ketiga Metode Pendekatan, pada bab ini dijelaskan tentang definisi operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, alat analisis dan pengujian hipotesis.

Bab keempat Hasil Penelitian, dalam bab ini dibahas mengenai hasil penelitian yang mencakup gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, produk yang dipasarkan, tenaga kerja, volume penjualan dan pemasaran PT. Gapura Raya Samarinda.

Bab kelima Analisis dan Pembahasan, bab ini memuat tentang analisis dan data yang diperoleh serta membahasnya dengan menggunakan dasar teori yang sesuai dengan tujuan dari teknik peramalan.

Bab keenam Penutup, yang memuat tentang kesimpulan dari hasil analisis dan juga memuat saran-saran yang ada relevansinya dengan penulisan skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Sebelum membahas pengertian marketing, terlebih dahulu mengetahui arti dari marketing walaupun para ahli dalam mendefinisikannya banyak ragamnya namun pada perinsipnya adalah sama.

Kolter, mengemukakan definisi pemasaran yang dikutip oleh Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, (1984:5) sebagai berikut :

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

Selanjutnya menurut Alex,s Niti Semito, *Marketing*, (1977:11) memberikan batasan sebagai berikut :

Marketing adalah, merupakan proses kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen secara paling efisien dengan maksud untuk mendapatkan per mintaan efektif.

Sedangkan Winardi, *Kamus Ekonomi*, (1969:200) mengemukakan bahwa :

Marketing adalah aktifitas dunia usaha yang berkembang dengan arus barang-barang dan jasa dari produsen kekonsumen, dimana termasuk tindakan-tindakan ; menjual, menyelenggarakan reklame, menstandarsasi, pemisahan menurut nilai, mengangkut, memodali, serta informasi pasar.

Kemudian Soehardi Sigit dalam bukunya Marketing praktis, (194:5) memberikan pengertian Marketing yaitu :

"Marketing adalah kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik dari pada barang dan jasa dan menyelenggarakan distribusi fisik."

Oleh Pang Lay Kim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar, (190:12) mengemukakan, bahwa :

Marketing adalah, merupakan kegiatan usaha dan niaga dengan mana kebutuhan manusia dapat dipenuhi, yaitu dengan tukar menukar barang-barang dan jasa untuk suatu waktu yang dianggap perlu dan berharga, yaitu meliputi, pembelian, pengangkutan, pengiklanan, pengepakan dan pembungkus.

Sedangkan menurut William Staton dalam buku saduran Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (1981:5) menyatakan :

Pemasaran adalah, suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari berbagai batasan yang berbeda-beda tentang Marketing yang diberikan oleh para ahli diatas maka pengertian itu masing-masing

didasarkan pada segi fungsi dari marketing, dilain hal pengertian marketing sebagai suatu sistim kegiatan.

menurut pendapat-pendapat para ahli diatas, maka Marketing dapat disimpulkan bahwa sebagai suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan barang dan jasa dari produsen kekonsumen yang kegiatan itu memasarkan, memuaskan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi produsen.

Apabila dikaitkan dengan manajemen yang sering disebut dengan pengelolaan atau tataaksana yang merupakan proses dari kegiatan perencanaan pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan atau pengendalian.

Maka manajemen pemasaran akan mempunyai pengertian sebagai mana yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan, (1981:7), sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah, pengendalian, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran dan keinginanpasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar

Dari pengertian Manajemen Pemasaran tersebut diatas fungsi manajemennya termasuk dalam perencanaan , penganalisaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan.

Khususnya terhadap perencanaan, merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Sedangkan fungsi penganalisaan adalah untuk membuat suatu rencana yang dalam penerapannya agar lebih matang dan tepat, serta yang terakhir dari manajemen adalah pengawasan yang fungsi-fungsinya untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan, dengan perkataan lain memperkecil penyimpangan yang mungkin akan terjadi.

2. Persoalan Pemasaran

Persoalan pemasaran bukan hanya menjual barang produksi yang sudah ada (barang jadi) akan tetapi persoalan pemasaran timbul sejak produsen memproduksi barang-barang produksi. Persoalan tersebut baik kualitatif maupun kuantitatif yang dihadapi oleh pimpinan perusahaan, misalnya barang apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, baik bentuk, rasa, warna, takaran, harga, jumlah yang dibutuhkan, serta berapa biaya produksi, biaya penjualan dan bagaimana saluran distribusi yang efektif dan efisien.

3. Pengertian Ramalan Penjualan

Sebelum menjelaskan tentang pengertian ramalan penjualan terlebih dahulu akan menjelaskan gambaran-gambaran tentang forecasting yang oleh para ahli dikemukakan sebagai berikut ;

Menurut Drs. Gunawan Adisaputro dan Marwan, dalam bukunya *Anggaran Perusahaan*, (1986:155) adalah :

Forecast penjualan, adalah proyeksi teknis dari pada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu dengan berbagai asumsi.

Menurut Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi*, (1978:140) memberikan definisi tentang ramalan penjualan sebagai berikut :

Ramalan penjualan adalah suatu perkiraan atas cirri-ciri kuantitatif termasuk harga dari perkembangan pemasaran sesuatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang.

Ramalan penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai metode forecasting. Secara garis besar metode tersebut dikelompokkan dalam dua bagian yaitu ; Metode forecasting hanya berdasarkan pendapat saja (judgment) dan yang kedua adalah metode forecasting yang berdasarkan perhitungan statistik atau matematika.

Kedua metode diatas biasanya digunakan untuk menyusun forecast kondisi bisnis, pada umumnya sumber pendapat yang dipakai sebagai dasar melakukan forecast adalah :

- a. Pendapat Salesman
- b. Pendapat Sales Manager
- c. Pendapat Para Ahli
- d. Survei Konsumen

Sedangkan forecast yang berdasarkan perhitungan statistik adalah Analisa Trend adalah rata-rata perubahan (biasanya tiap tahun) dalam jangka panjang. Kalau hal ini diteliti menunjukkan rata-rata pertambahan yang sering disebut trend positif dan kalau menunjukkan gejala semakin berkurang atau menunjukkan rata-rata penurunan maka disebut trend negative, metode yang digunakan untuk membuat trend, adalah :

- a. Trend Linier dengan metode Least Squares
- b. Trend Parabolik
- c. Trend Eksponensial.

Dalam Ilmu Statistik memberikan beberapa metode untuk pembuatan ramalan-ramalan (khususnya analisis Korelasi dan Regresi Linier), sedangkan pada metode judgment mungkin masih terdapat unsur-unsur subyektif. Pada metode statistik unsur subyektif ditekan perhitungan yang lebih mendasar ada pada data obyektif baik yang bersifat mikro maupun makro.

Dengan demikian jika kedua metode tersebut digabungkan baik secara statistik sebagai perhitungan dan survey pasar sebagai bahan dasar untuk asumsi dalam membuat forecasting untuk mendekati kebenaran dan kenyataan. Dengan perkataan lain forecast yang dibuat tingkat kesalahan akan lebih kecil, sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan akan dapat dicapai.

Lazimnya didalam metode statistik yang telah dikemukakan diatas yaitu ; analisa regresi linear (analisa trend) dengan mempergunakan dua pendekatan yaitu :

- a. Pendekatan dengan metode Moment, ; dan
- b. Pendekatan dengan metode Least Square.

Tehnis matematis kedua metode tersebut sebenarnya sama, yaitu menggunakan persamaan regresi linear $Y = a + bX$, hanya saja perbedaanya terletak pada cara mencari nilai (variabel) a dan b.

4. Prosedur Peramalan

Seperti telah ketahui, bahwa disamping variabel internal perusahaan, terdapat juga variabel eksternal yang berpengaruh terhadap permintaan pasar, oleh karena itu dalam melakukan peramalan permintaan tidak dapat begitu saja mengabaikan pengaruh variabel eksternal tersebut. Dengan perkataan lain peramalan variabel eksternal yakni peramalan kondisi perekonomian pada umumnya, kondisi industri merupakan langkah permulaan yang perlu dilakukan.

Suad Husnan & Suawrno, Studi Kelayakan Proyek Konsep Teknik dan Penyusunan Laporan, (1991:42,43) Secara ringkas prosedur peramalan permintaan dapat dilakukan melalui tahapan sebagai berikut :

- a. Analisa ekonomi, yakni dengan mengadakan proyeksi terhadap aspek-aspek makro, terutama aspek kependudukan dan pendapat, tak boleh pula melakukan juga analisa pengaruh dari kebijaksanaan pemerintahan yang akan berlaku.
- b. Analisa industri, yakni analisa terhadap permintaan pasar dari seluruh perusahaan yang menghasilkan produksi sejenis. Analisa ini merupakan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut dan analisa permintaan industri, yakni jumlah permintaan riil yang sudah dapat dipenuhi oleh perusahaan yang sudah ada.
- c. Analisa penjualan masa lalu, hal ini dilakukan untuk melihat " market positioning" produk, struktur persaingan dan dari padanya dapat diketahui " market share " produk tersebut.
- d. Analisa peramalan permintaan, pada tahapan ini terlebih dahulu dilakukan identifikasi terhadap kemungkinan variabel ekstern untuk industri dan perubahan variabel intern perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan perencanaan program pemasaran dimasa yang akan datang.
- e. Pengawasan hasil peramalan, yakni usaha melakukan minimisasi kesalahan hasil peramalan dari berbagai tehnik peramalan yang digunakan dan dari padanya dapat ditentukan hasil peramalan yang baik.

5. Kendala Pemilihan Teknik Peramalan

Setelah diketahui konsep pengukuran dan peramalan permintaan, demikian pula pendekatan dan prosedur peramalan, langkah-langkah berikutnya yang perlu dikerjakan adalah melakukannya dengan berbagai teknik yang tersedia. Tentu saja tidak semua teknik tepat untuk segala situasi, karena itu perlu diketahui batasan (kendala) yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan teknik-teknik tersebut.

Beberapa kendala yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- a. Waktu yang hendak diliput, yakni rentangan waktu masa datang dari jangkauan peramalan, pada umumnya peramalan kualitatif memiliki rentangan waktu yang lebih panjang dibandingkan dengan peramalan kuantitatif.
- b. Tingkah laku data, meliputi jumlah ketepatan dan tingkah laku data masa lalu yang tersedia, apakah tingkah laku data menunjukkan persamaan linear, kwadrat, ataukah logaritma dan atau yang lain akan mempengaruhi teknik peramalan yang digunakan.
- c. Type model, yakni apakah model yang digunakan merupakan model time series, kausalitas, ataukah model lain yang lebih kompleks dan canggih akan mempengaruhi pemilihan teknik peramalan.
- d. Biaya yang tersedia untuk maksud peramalan.

- e. Tingkat ketepatan yang diinginkan, hal ini berkaitan dengan kebutuhan manajemen dalam tingkat kecermatan. Semakin tinggi ketelitian yang diharapkan mungkin memerlukan penggunaan teknik peramalan yang lebih kompleks, demikian biaya yang perlu disediakan.
- f. Kemudian penerapan, dalam hal ini yang berkaitan dengan kemampuan manajemen, data dan biaya yang tersedia.

Disamping keenam kendala tersebut diatas, waktu yang tersedia juga berpengaruh terhadap pemilihan teknik peramalan. Khususnya peramalan permintaan, kedudukan produk dalam siklus usia produk akan berpengaruh yakni, apakah produk tersebut merupakan produk baru, atau produk yang sudah establish (mapan) dan apakah masih dalam siklus pertumbuhan atau pada siklus kejenuhan. Jika kedudukan produk masih berada dalam masa pertumbuhan persamaan garis masih mungkin untuk digunakan dalam teknik peramalan, namun jika sudah berada pada masa kejenuhan persamaan logaritma atau semilog mungkin yang lebih tepat dipergunakan.

B. Hipotesis

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan terdahulu, maka hipotesis yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

“ Diduga bahwa penjualan Produk Pelumas Omega yang di pasarkan oleh PT. Gapura Raya Samarinda sampai dengan tahun 2011 akan mengalami kenaikan.”

C. Definisi Konsepsional

Dalam judul Analisis Ramalan Penjualan produk Pelumas Omega pada PT. Gapura Raya Samarinda, penulis merasa perlu mengemukakan definisi konsepsional sebagai batasan penulis. Batasan tersebut adalah berkaitan dengan indikator-indikator didalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

Ramalan permintaan merupakan pokok bahasan dari keseluruhan analisa aspek pasar. Hal ini dilakukan untuk keperluan melihat pemasaran yang tersedia dan menentukan dari padanya yang akan menjadi peluang pemasaran.

Suad Husnan & Suwarsono, (1991:40) mengemukakan sebagai berikut:

“ Peramalan permintaan merupakan usaha untuk mengetahui jumlah produk atau sekelompok produk dimasa yang akan datang dalam kendala satu set kondisi tertentu. ”

Hal yang perlu diingat adalah bahwa kegiatan melakukan ramalan penjualan tidaklah dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk pengukuran permintaan penjualan dimasa yang akan datang secara pasti, melainkan suatu usaha untuk mengurangi kemungkinan terjadinya hal-hal

melainkan suatu usaha untuk mengurangi kemungkinan terjadinya hal-hal yang berlawanan antara keadaan yang sesungguhnya terjadi dikemudian hari dengan apa yang menjadi hasil ramalan. Atau dengan kata lain, usaha ramalan untuk meminimalisasikan ketidak pastian yang mungkin akan terjadi dimasa yang akan datang, sehingga kaitannya dalam pengadaan bahan baku dan perencanaan produksi tingkat kesalahannya akan lebih kecil.

Ramalan penjualan juga merupakan informasi yang menunjukkan kemampuan untuk menjual dimasa yang akan datang, dan sangat berguna sebagai pedoman dasar bagi perencanaan perusahaan (Business Planning), dan perencanaan produk (Product Planning)

“ Ramalan (forecasting) adalah suatu cara untuk mengukur atau manaksir kondisi bisnis dimasa mendatang.”

Pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan cara kuantitatif dan kualitatif. Dalam hal ini akan dipergunakan metode statistik dan matematik yang salah satunya adalah membuat ramalan penjualan dengan menggunakan garis trend sebagai alat analisis.

Forecast penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai tehnik forecasting, termasuk pengecekan apakah tehnik yang dipergunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Dengan mengumpulkan menggunakan dan menganalisis data historis dengan menginterpretasikan peristiwa-

peristiwa dimasa yang akan datang, maka forecast dapat dibuat dengan menggunakan metode trend linier sebagai alat analisis.

Peramalan penjualan adalah merupakan proyeksi tehnik dari pada permintaan suatu langganan potensial untuk suatu waktu tertentu, oleh sebab itu pemilihan cara yang dipakai untuk pembuatan ramalan penjualan (Sales forecasting) harus diperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti :

- Sifat/jenis produk yang dijual atau ditawarkan.
- Metode Distribusi yang dipakai.
- Besarnya perusahaan dibanding pesaing.
- Tingkat persaingan yang dihadapi.
- Data historis yang ada.

Uraian tentang pengertian ramalan penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa ; ramalan penjualan merupakan kegiatan penyusunan terhadap sifat atau jenis suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan untuk dijual atau dipasarkan yang mencakup jumlah barang kualitas serta harga dari pada produk atau barang tersebut pada suatu waktu tertentu dimasa-masa yang akan datang.

" Penjualan berarti mencari peminat suatu barang hasil produksi dan kepadanya harus ditawarkan dengan mencapai harga yang memuaskan sehingga terjadi transaksi antrara pemilik barang dengan peminat."

Dalam hal ini penjualan adalah suatu aktivitas dari pada pemasaran dimana barang-barang hasil produksi dipasarkan kemudian dijual dan akan terjadi transaksi antara pembeli dan penjual, setelah terjadi atau mencapai harga kesepakatan.

Penjualan berarti pula kegiatan (usaha) produsen untuk mengadakan atau menawarkan barang kepada konsumen atau pemakai yang keduanya mendapat kepuasan.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Dalam penulisan ini akan diberikan suatu rumusan atau definisi operasional mengenai indikator yang digunakan bagi pengukur variabel yang diselidiki.

Analisis Ramalan Penjualan Produk Pelumas Omega pada PT. Gapura Raya di Samarinda, merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menunjang kelancaran kegiatan operasional perusahaan, dan juga untuk memudahkan pimpinan dalam menentukan kebijaksanaan dimasa yang akan datang. Dengan dilakukannya analisis ramalan penjualan akan dapat diketahui berapa besar volume yang akan dipasarkan sehingga keterkaitannya dengan penyediaan produk yang di datangkan/import dapat diketahui jumlah volumenya atau safety stock.

Penjualan produk Pelumas Omega produksi PT. Gapura Raya Samarinda sejak berdirinya hingga sekarang memperlihatkan kemajuan yang cukup baik dengan hasil penjualan yang meningkat serta bertambah daerah penjualannya. Dengan melihat kenyataannya bertambah luasnya daerah atau wilayah pemasarannya dari tahun ketahun, maka dipandang perlu untuk

melakukan analisis ramalan penjualan (sales forecast) yaitu hasil penjualan yang diproyeksikan atas dasar hasil penjualan tahun-tahun sebelumnya.

Analisis ramalan penjualan yang dimaksud disini adalah ; Taksiran-taksiran tentang kegiatan perusahaan yang lebih terperinci tentang penjualan hasil produksi dalam jangka waktu (periode) yang akan datang. Dengan perkataan lain suatu perencanaan yang lebih terperinci tentang penjualan perusahaan selama periode yang akan datang yang didalamnya telah meliputi perencanaan tentang : jenis barang, kualitas barang, jumlah barang, harga serta tempat (daerah) penjualan dalam periode yang akan datang.

Sedangkan yang dimaksud dengan produk Pelumas Omega adalah merupakan suatu zat yang dapat dipergunakan untuk pemeliharaan mesin-mesin baik mesin pabrik ataupun kendaraan, kelebihan produk Pelumas Omega tersebut dapat meningkatkan visikositas index (VI) pada mesin-mesin pabrik dan kendaraan. Pelumas Omega juga merupakan salah satu produk solusi (product solution) dalam mengatasi permasalahan pada perawatan mesin-mesin industri dan kendaraan sehingga tidak terjadi down time, keuntungan yang lain dari pengguna produk pelumas Omega yaitu jangka waktu pemakaian yang panjang sehingga operasional dapat berjalan dengan lancar yang berarti pula hasil pruduksi dapat meningkat yang tentu pula keuntungan untuk perusahaan dapat diraih .

B. Rincian Data yang Diperlukan

Untuk tercapainya maksud dan tujuan penulisan ini maka diperlukan data yang dapat menunjang kesempurnaannya, maka diperlakukan data sebagai berikut:

1. Gambaran umum PT. Gapura Raya Samarinda.
2. Volume penjualan Produk Pelumas Omega PT. Gapura Raya Samarinda dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2006.
3. Data lainnya yang erat hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

C. Jangkauan Penelitian

Dalam jangkauan penelitian yang dilakukan sesuai dengan judul penulisan ini, maka obyek penelitian dibatasi pada produk jenis Pelumas Omega saja, karena banyaknya jenis produk yang dipasarkan oleh PT. Gapura Raya, dan agar dapat terjangkau, penulis mengambil sasaran yang menitik beratkan kepada masalah ramalan penjualan Produk Pelumas Omega.

D. Tehnik Pengumpulan Data

Adapun langkah-langkah yang diambil dalam melaksanakan pengumpulan data ditempuh melalui :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, dengan cara ;
 - a. Mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan.
 - b. Membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang diajukan kepada pimpinan perusahaan.
2. Data Sekunder, yaitu memperoleh teori dan informasi yang erat hubungannya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan, data ini berasal dari ;
 - a. Kumpulan kuliah serta literatur mengenai teori ekonomi dan manajemen pemasaran.
 - b. Literatur serta brosur lainnya dan yang relevan dengan penelitian yang dilaksanakan.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam menganalisis kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan terdahulu, maka akan digunakan alat analisis untuk menghitung berapa besar volume penjualan ditahun yang akan datang, dengan menggunakan peralatan statistic metode trend linier dengan metode least squares sebagai berikut :

1. Menurut Pengestu Subagyo, *Forecasting Konsep dan Aplikasi*, (1986:32) Analisis Trend Linier dengan menggunakan metode least squares adalah persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Nilai Trend (forecast)

a = Bilangan konstan

b = Slope atau koefisien kecondongan garis trend

X = Waktu (tahun)

2. Analisis Trend , dimaksud untuk mengetahui kecendrungan garis trend dari tahun ke tahun, untuk mempermudah hitungan, maka nilai X pada tahun yang berada di tengah diberi nilai 0 (nol).

Dari Buku Suad Husnan dan Suwarsono, *Studi Kelayakan Proyek Konsep Tehnik dan Penyusunan Laporan*, (1991:50) bilangan konstan a dan b kecendrungan garis trend dapat digunakan dua persamaan normal sebagai berikut :

$$\sum Y = n.a + b.\sum X$$

$$\sum XY = a.\sum X + b.\sum X^2$$

Jika $\sum X = 0$.

Maka persamaan diatas dapat dirubah untuk menghasilkan rumus untuk mencari nilai a dan nilai b secara lebih singkat, sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad \text{dan}$$

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

Dimana :

Y = Variabel permintaan

N = Jumlah Data

X = Variabel Tahun.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

PT. Gapura Raya adalah salah satu perusahaan jasa perdagangan barang impor nasional di Indonesia melayani kebutuhan dunia usaha dalam bidang :

- Perlindungan bahaya kebakaran
- Pelumasan
- Pengelasan serta perawatan otomotif didukung dengan infra struktur dan pelayanan yang lengkap dan memuaskan.

PT. Gapura Raya berdiri sejak tanggal 27 Februari 1965 berkantor pusat di Jalan Bangka Raya No. 04 Jakarta 127203, phone : (021)-71790740, fax : (021)-71790731, website : www.gapuraraya.co.id/E-mail : pusat@gapuraraya.co.id.

Dalam menjalankan operasional, PT. Gapura Raya memiliki 5 (lima) kantor cabang yaitu :

1. Kantor Cabang Bandung, Jawa Barat

Jln. Sukarno Hatta No. 483 Bandung 40265

Telp. (022)-7321702

Fax. (022)-7321701

E-mail : bandung@gapuraraya.co.id

2. Kantor Cabang Jawa Tengah

Jln. Supriadi No. 146 Semarang

Telp. (024)-6718077

Fax. (024)-6730080

E-mail : semarang@gapuraraya.co.id

3. Kantor Cabang Jawa Timur

Jln. Satelit Raya Indah JT Surabaya 60187

Telp. (031)-7311805

Fax. (031)-7312958

E-mail : Surabaya@gapuraraya.co.id

4. Kantor Cabang Denpasar

Jln. Gatot Subroto507 Denpasar, Bali 80239

Telp. (0361)-463510

Fax. (0361)-463511

E-mail : denpasar@gapuraraya.co.id

5. Kantor Cabang Makasar

Jln. Pengayoman Jasper III No.40-41

Telp. (0411)-449955

Fax. (0411)-444588

E-mail : makasar@gapuraraya.co.id.

Serta didukung oleh 8 (delapan) kantor perwakilan service point sebagai berikut :

1. Service Point Kerawang -Jawa Barat.
2. Service Point Lampung - Subag Sel.
3. Service Point Palembang - Subag Sel.
4. Service Point Pontianak - Kal Bar.
5. Service Point Samarinda - Kal Tim.
6. Service Point Banjarmasin – Kal Sel.
7. Service Point Balikpapan – Kal Tim.
8. Service Point Manado – Su Lut.

Mengawali operasional perusahaan, tahun 1965 perdagangan barang import berupa perlindungan bahaya kebakaran dengan mendistribusikan produk Swordsman Fire (alat pemadam api) dengan merek dagang impor Australia.

Melihat perkembangan perusahaan industri di Indonesia yang semakin pesat, maka perusahaan PT. Gapura Raya memanfaatkan peluang melakukan ekspansi pemasaran produk berupa pelumas dengan merek "Omega" dari Australia dan sebagai sole distributor di Indonesia, selain dari itu juga PT. Gapura Raya memasarkan produk pengelasan yaitu berupa kawat las dengan merk "Magna" dan mesin las merk "Elektra Beccum" butan Jerman.

Sejak berdiri tahun 1965, perusahaan ini baru memiliki legalitas mulai tahun 1996 dengan akte pendirian Notaris tanggal 04 Desember 1996 No. 09 dengan Notaris Budiarti Karnadi SH, dengan NPWP 1.310 230 - 6.014 yang dipimpin oleh Direktur Utama IR. PAUL TOAR, kemudian tahun 2004 terjadi perubahan manajemen perusahaan sehingga terjadi perubahan akte pendirian dengan notaries Trisnawati Mulya, SH pada tanggal 28 September 2004 dengan Direktur Utama Dhani Dharmawata. Dalam kegiatan usaha di Samarinda perusahaan telah memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) dengan No 03622/1.82451 dan Surat Ijin Tempat Usaha (SITU) No 287/1.824.

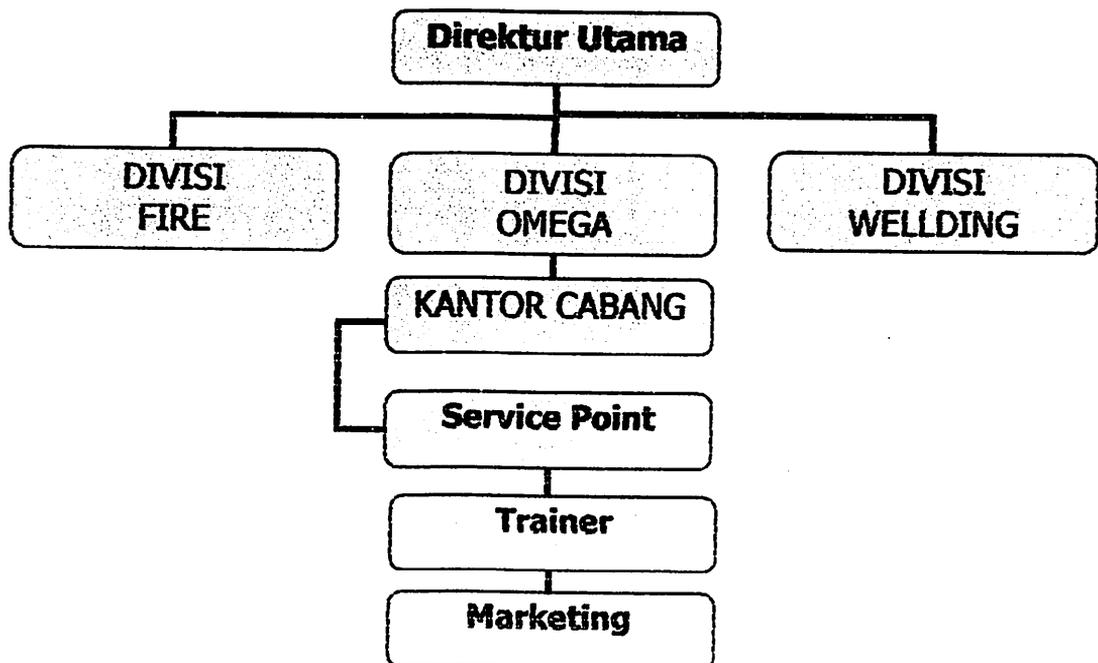
B. Struktur Organisasi

PT. Gapura Raya merupakan perusahaan perseroan terbatas yang didalam tubuh organisasinya terdiri dari divisi-divisi, antara divisi satu dengan divisi yang lainnya dipimpin oleh seorang General Manager, General Manager membawahi Kantor Cabang atau perwakilan yang dipimpin oleh Kepala Cabang (Branch Manager), kantor cabang membawahi Service Point yang dipimpin oleh Distrik Supervisor yang membawahi para trainer dan marketing.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka diperlukan suatu mekanisme kerja yang dapat memperlancar arus komunikasi dan kegiatan-kegiatan dalam perusahaan hal ini dapat dilihat dalam bagan struktur

organisasi perusahaan tersebut dimana didalamnya terdapat pembagian kerja dan tugas masing-masing divisi sebagai mana tergambar dalam bagan struktur dibawah ini.

Gambar 1
Bagan Struktur Organisasi
PT. Gapura Raya



C. Produk yang dipasarkan

PT. Gapura Raya dalam memasarkan produknya memiliki berbagai jenis produk antara lain ;

- a. Produk pelumas Grease Omega
- b. Produk pelumas Oil Omega

Dari kedua jenis produk pelumas Omega tersebut diatas perbedaannya terletak pada penggunaannya.

Jenis produk pelumas Grease Omega biasanya lebih banyak digunakan pada mesin-mesin industri dan mesin alat berat, hal disebabkan frekwensi operasional pabrik dan mesin-mesin alat berat sangat sering menimbulkan masalah, sehingga memerlukan solusi pelumasan yang temperatur tinggi.

Sedangkan untuk pelumas Oil Omega digunakan pada mesin-mesin perusahaan komersil yang mesinnya memerlukan jangka waktu pemakaian yang panjang dan juga pemakaian pada mesin-mesin mobil mewah, pelumas Oil Omega tersebut juga dapat mencegah down time.

D. Tenaga Kerja

Dalam memasarkan produk pelumas Omega PT. Gapura Raya, Service Point Samarinda penyerapan tenaga kerja sebanyak 20 orang yang kesemuanya adalah tenaga lokal dan masing-masing memiliki tanggung jawab sesuai dengan jabatan dan tugas yang telah diberikan oleh perusahaan dengan standar upah mengacu pada UMR Propinsi Kalimantan Timur. Perusahaan PT. Gapura Raya, juga memberikan jaminan kesehatan kepada karyawan dan keluarga serta memberikan jaminan sosial tenaga kerja (Jamsostek).

Adapun susunan Tenaga kerja PT. Gapura Raya Samarinda dalam operasionalnya sebagaimana tersusun dalam tabel berikut ini:

Tabel 1
Susunan Tenaga Kerja
PT. Gapura Raya Samarinda

Jumlah Tenaga Kerja	Jabatan	Keterangan
1 Orang	Distrik Supervisor	Pimpinan Service Point
1 Orang	Adm. Penjualan	Marketing Support
1 Orang	Adm. Keuangan	Marketing Support
3 Orang	Adm. Pergudangan/Shipping	Marketing Support
1 Orang	Kolektor	Marketing Support
1 Orang	Tekhnisi	Marketing Support
2 Orang	Trainer	Marketing Force
10 Orang	Marketing	Marketing Force
1 Orang	Office Boy	Marketing Support

E. Volume Penjualan

Volume penjualan pelumas Omega PT. Gapura Raya Samarinda dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2006 yang dipasarkan cenderung meningkat dari tahun ketahun. Hal ini tidak lepas dari peningkatan pelayanan kepada pelanggan melalui service customer.

Adapun realisasi penjualan produk pelumas Omega PT. Gapura Raya Samarinda, Kalimantan Timur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Realisasi Penjualan Produk Pelumas Omega
PT. Gapura Raya Samarinda
Tahun 2002-2006.

Tahun	Volume Penjualan (Kg)	Hasil Penjualan (Rupiah)
2002	58.243.643	873.654.600
2003	82.013.737	1.230.206.000
2004	122.445.686	1.836.685.200
2005	112.828.974	1.692.434.600
2006	164.854.489	2.472.817.300

Sumber Data: PT. Gapura Raya Samarinda (Service Point Samarinda Kal Tim)

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dalam menghadapi Era globalisasi AFTA yang rencana akan diberlakukan mulai tahun 2008, maka perusahaan harus sudah jauh-jauh hari untuk mempersiapkan manajemen yang lebih baik, sehubungan dengan persaingan jasa penjualan yang semakin ketat demi kemajuan dan kelangsungan dimasa yang akan datang.

Oleh sebab itu perusahaan PT. Gapura Raya adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perdagangan barang-barang impor yang berkualitas tinggi berupa salah satunya adalah produk pelumas Omega, akan selalu dapat dipilih pelanggan sebagai produk solusi untuk perawatan atau pemeliharaan alat-alat berat dan mesin-mesin industri pabrik, yang dapat selalu mencegah down time mesin sehingga produktifitas mesin lebih khusus mesin industri pabrik operasionalnya dapat lebih panjang yang berarti pula peningkatan jumlah produksi yang tentunya laba dapat diraih.

Realisasi penjualan produk pelumas Omega PT. Gapura Raya Samarinda memperlihatkan peningkatan yang cukup baik dimana pada tahun 2002 sampai dengan tahun 2004 kenaikan antara 40% - 49%, lain halnya pada

tahun 2005 penjualannya mengalami penurunan sebesar 9.616.712 kg dari tahun 2004 atau sebesar 7,85%. Penurunan penjualan tersebut secara nasional, hal ini disebabkan oleh adanya kebijakan perusahaan dengan menaikkan harga sebesar 10% dari harga tahun 2004.

Kebijakan perusahaan dalam menaikkan harga jual tersebut, akibat dari adanya kenaikan bea import yang ditetapkan oleh pemerintah pada tahun 2005 sebesar 10%, sehingga sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan harga jual yang lama. Kemudian pada tahun 2006 penjualan produk pelumas Omega yang dipasarkan oleh PT. Gapura Raya yang merupakan agen tunggal di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan diseluruh Indonesia dari tahun sebelumnya, begitu juga PT. Gapura Raya Samarinda kenaikannya sebesar 52.025.515 kg atau naik 46% pada tahun 2006 karena adanya pula pelanggan baru.

Dengan demikian pimpinan perusahaan PT. Gapura Raya Samarinda yang merupakan Service Point wilayah Kalimantan Timur dengan segenap kemampuan berusaha agar penjualannya dapat memberikan kontribusi income yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dengan harapan Service Point Samarinda wilayah Kalimantan Timur dapat meningkat menjadi Perwakilan Wilayah Kalimantan.

Oleh karena itu untuk mengetahui berapa besar volume penjualan produk pelumas Omega yang akan dijual perusahaan PT. Gapura Raya

Samarinda yang merupakan Service Point wilayah Kalimantan Timur pada tahun-tahun yang akan datang sebagai dasar untuk menjadi objek penelitian skripsi ini.

Untuk mengetahui besarnya volume penjualan di tahun-tahun yang akan datang, dengan demikian akan ditetapkan salah satu metode ramalan penjualan (sales forecasting), yaitu dengan metode "Trend Linier" untuk keperluan tersebut dan untuk menggambarkan garis trend digunakan metode "Least Square" dengan rumus sebagai berikut :

$Y = a + b.X$, dimana Y adalah nilai trend (forecast), a bilangan konstan , b slope koefisien kecendrungan garis trend dan X mewakili (tahun) . Untuk menghitung dengan menggunakan rumus tersebut diperlukan dua persamaan yaitu sebagai mana dibawah ini :

$$\sum Y = n.a + b.\sum X$$

$$\sum XY = a.\sum X + b.\sum X^2$$

Untuk mempermudah hitungan, maka nilai X pada tahun yang berada ditengah diberi nilai 0 (nol), tahun-tahun sesudahnya berturut-turut 1,2 dan seterusnya, sedangkan tahun-tahun sebelum 0 (nol) diberi nilai -1, -2 dan seterusnya sehingga jumlah seluruhnya $X = 0$.

Untuk membuat ramalan penjualan dengan menggunakan alat analisis metode trend linier memiliki langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menyusun data volume penjualan dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2006 ke dalam tabel dan meletakkan nilai X nya sesuai dengan tahun.
2. Menghitung nilai XY dan X², kemudian mencari jumlah Y, jumlah XY dan jumlah X², serta mencari nilai a dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n}, \text{ dan}$$

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

3. Memasukkan nilai a dan b pada persamaan linier $\hat{Y} = a + b.X$
4. Setelah mengetahui persamaan trendnya, maka dapat dicari nilai trend tiap-tiap tahun dengan melakukan substitusi nilai X pada trend yang dimaksudkan.
5. Untuk membuat forecast pada tahun-tahun yang akan datang, maka nilai X disubstitusikan pada tahun yang bersangkutan.

Untuk dapat mencapai tujuan penelitian ini maka untuk membuat ramalan penjualan untuk tahun-tahun yang akan datang, sehingga mempermudah dalam membuat perhitungan, maka diperlukan cara yang sistimatis untuk menempatkan nilai X, XY, X² dan \hat{Y} , seperti nampak pada perhitungan pada tabel dibawah ini , sedangkan untuk gambar Grafiknya dapat dilihat pada halaman 54.

Tabel 3
Hasil Perhitungan Realisasi Penjualan
PT. Gapura Raya Samarinda
Tahun 2002 s/d 2006

Tahun	Y	X	XY	X ²	\hat{Y}
2002	58.243.643	-2	-116.487.286	4	59.269.920
2003	82.013.737	-1	-82.013.737	1	83.673.913
2004	122.445.686	0	0	0	108.077.306
2005	112.828.974	1	112.828.974	1	132.480.999
2006	164.854.489	2	329.708.978	4	156.884.692
	540.386.528	0	244.036.929	10	

Dari perhitungan diatas dapat diketahui sebagai berikut :

$$\Sigma Y = 540.356.529$$

$$X = 0$$

$$\Sigma XY = 244.036.929$$

$$X^2 = 10$$

Sehingga nilai :

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{540.386.529}{5}$$

$$a = 108.077.306$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2} = \frac{244.036.529}{10}$$

$$b = 24.403.693$$

Maka nilai a dan b pada persamaan linier $\hat{Y} = a + b.X$ adalah sebagai berikut;

$$\hat{Y} = 108.077.306 + 24.403.693 . (X)$$

(\hat{Y} = penjualan setiap tahun, X = satu origin yaitu tahun 2004).

Dengan demikian dapat diperoleh ramalan penjualan untuk tahun 2007 samapai dengan tahun 2011 adalah sebagai berikut ;

$$\begin{aligned}\hat{Y} = \text{Tahun 2007} &= 108.077.306 + 24.403.693 \text{ (3)} \\ &= 108.077.306 + 73.211.079 \\ &= 181.28.385\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\hat{Y} = \text{Tahun 2008} &= 108.077.306 + 24.403.693 \text{ (4)} \\ &= 108.077.306 + 97.614.772 \\ &= 205.692.078\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\hat{Y} = \text{Tahun 2009} &= 108.077.306 + 24.403.693 \text{ (5)} \\ &= 108.077.306 + 122.018.465 \\ &= 230.095.771\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\hat{Y} = \text{Tahun 2010} &= 108.077.306 + 24.403.693 \text{ (6)} \\ &= 108.077.306 + 146.422.158 \\ &= 254.499.464\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\hat{Y} = \text{Tahun 2011} &= 108.077.306 + 24.403.693 \text{ (7)} \\ &= 108.077.306 + 170.825.851 \\ &= 278.903.157\end{aligned}$$

Untuk mengetahui dengan jelas, maka hasil ramalan penjualan untuk 5 (lima) tahun yang akan datang adalah seperti nampak pada tabel di bawah ini ;

Tabel 4
Hasil Perhitungan Ramalan Penjualan
PT. Gapura Raya Samarinda
Tahun 2007 - 2011

No	Tahun	Hasil Ramalan	Satuan
1	2007	181.288.385	Kg
2	2008	205.692.078	Kg
3	2009	230.095.771	Kg
4	2010	254.499.464	Kg
5	2011	278.903.157	Kg

Jika dilihat dari penjualan riel, maka ramalan penjualan untuk 5 (lima) tahun yang akan datang kenaikan rata-rata sebesar 19.522.954 Kg per tahun, berarti terjadi penurunan bila dibandingkan pada lima tahun terakhir dengan kenaikan rata-rata sebesar 21.322.174 Kg per tahunnya.

Untuk lebih jelasnya dibawah ini disajikan hasil penjualan riel selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2002 s/d tahun 2006 , tabel ini menyajikan perbandingan /perhitungan kenaikan atau penurunan dari tahun ke tahun pada periode yang lalu, maksud penyajian perhitungan ini adalah untuk

mengetahui berapa besar volume dan persentase tingkat kenaikan/atau penurunan dari tahun ketahun :

Tabel 5
Volume dan Persentase Tingkat Kenaikan/Penurunan
PT. GAPURA RAYA SAMARINDA
TAHUN 2002 – 2006

Tahun	Hasil penjualan	Kenaikan	%
2002	58.243.643	-	-
2003	82.013.737	23.770.094	40.81
2004	122.445.686	40.431.949	49.29
2005	112.828.974	-9.616.712	-7.85
2006	164.854.489	52.025.515	46.11
Jumlah	540.386.529	106.610.846	128.36

Sumber data : Realisasi Penjualan Pelumas PT. Gapura Raya Samarinda.

Untuk menghitung kenaikan data-data penjualan Pelumas Omega dari tahun 2002 s/d tahun 2006 adalah sebagai berikut :

Jumlah kenaikan penjualan Pelumas Omega selama 5 tahun dibagi dengan jumlah tahun.

$$\text{Jumlah kenaikan penjualan} = \frac{106.610.846}{5}$$

$$\text{Jumlah tahun} = 5 \text{ tahun}$$

$$\text{Maka, } \frac{106.610.871}{5} = 21.322.169$$

Kenaikan hasil ramalan penjualan Pelumas Omega untuk 5 (lima) tahun yang akan datang adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Perhitungan Ramalan Penjualan
PT. GAPURA RAYA SAMARINDA
TAHUN 2007-2011

Tahun	Ramalan Penjualan	Kenaikan	%
2007	181.288.385	-	-
2008	205.692.078	24.403.693	13.46
2009	230.095.771	24.403.693	11.86
2010	254.499.464	24.403.693	10.61
2011	278.903.157	24.403.693	9.51
Jumlah	1.150.478.855	97.614.772	45.52

Kenaikan rata-rata hasil ramalan penjualan adalah sebesar 19.522.954 kg pertahun atau 9,10%, mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan riil, tetapi secara keseluruhan hasil ramalan penjualan untuk 5 (lima) tahun yang akan datang mengalami peningkatan dari 540.386.529 kg menjadi 1.150.478.855 kg atau naik 610.092.326 kg atau 112.89%.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan alat analisis trend 43linier dengan metode least Square untuk mengetahui berapa besar volume

penjualan Pelumas Omega PT. Gapura Raya dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 selama 5 (lima) tahun adalah sebesar 1.150.478.855 kg dengan kenaikan rata-rata sebesar 24.403.693 kg pertahun atau 9,10%.

Oleh karenanya agar forecast yang dibuat mendekati dengan kenyataan, maka perlu dibuatkan suatu asumsi sehingga tingkat kesalahan dalam membuat ramalan akan lebih kecil.

Setelah diketahui hasil ramalan penjualan tersebut, maka hasil ramalan setiap tahun nya harus ditambah dan dikurangi sebesar 10%. Hal ini menjaga agar dalam penyediaan stock barang tidak jauh berbeda dengan forecast yang telah dibuat, sehingga tidak terjadi keterlambatan dalam mensuplai ke pelanggan. Digunakan asumsi karena adanya beberapa alasan yaitu:

- a. Kesulitan menghitung kebutuhan rata-rata; untuk menghitung kebutuhan penggunaan dan pemakaian pelumas Omega rata-rata di perusahaan yang ada di Kalimantan memerlukan waktu yang relative panjang.
- b. Mengasumsikan ramalan penjualan penambahan dan pengurangan sebesar 10%, cukup beralasan karena pelumas omega merupakan kebutuhan yang harus digunakan oleh perusahaan-perusahaan baik industri kayu lapis maupun perusahaan LNG Badak, yang setiap perusahaan tingkat penggunaan tidak sama.

Sebagai contoh industri kayu lapis dengan LNG dan kelapa sawit sangat berbeda prekwensi operasonalnya yang tinggi, sehingga pemakaian pada industri kelapa sawit tidak terlalu banyak.

Penambahan dan pengurangan hasil ramalan penjualan adalah sebagai berikut ;

Penambahan ramalan 10% :

$$\begin{aligned} \hat{Y} = \text{Tahun 2007} &= 181.288.385 \\ 10\% &= \underline{18.128.839} + \\ &= \mathbf{199.417.224} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \hat{Y} = \text{Tahun 2008} &= 205.692.078 \\ 10\% &= \underline{20.569.208} + \\ &= \mathbf{226.261.286} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \hat{Y} = \text{Tahun 2009} &= 230.095.771 \\ 10\% &= \underline{23.009.577} + \\ &= \mathbf{253.105.348} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \hat{Y} = \text{Tahun 2010} &= 254.499.464 \\ 10\% &= \underline{25.449.946} + \\ &= \mathbf{279.949.410} \end{aligned}$$

$$\hat{Y} = \text{Tahun 2011} = 278.903.157$$

$$\begin{aligned}
 10\% &= \underline{27.890.316} + \\
 &= \mathbf{306.793.473}
 \end{aligned}$$

Pengurangan ramalan 10 % :

$$\begin{aligned}
 \hat{Y} = \text{Tahun 2007} &= 181.288.385 \\
 10\% &= \underline{18.128.839} - \\
 &= \mathbf{163.159.546}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \hat{Y} = \text{Tahun 2008} &= 205.692.078 \\
 10\% &= \underline{20.569.208} - \\
 &= \mathbf{185.122.870}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \hat{Y} = \text{Tahun 2009} &= 230.095.771 \\
 10\% &= \underline{23.009.577} - \\
 &= \mathbf{207.086.194}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \hat{Y} = \text{Tahun 2010} &= 254.499.464 \\
 10\% &= \underline{25.449.946} - \\
 &= \mathbf{229.049.518}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \hat{Y} = \text{Tahun 2011} &= 278.903.157 \\
 10\% &= \underline{27.890.316} - \\
 &= \mathbf{251.012.841}
 \end{aligned}$$

Penambahan sales forcast sebesar 10% karena melihat adanya peningkatan penjualan pada tahun 2002 s/d tahun 2004 dengan kenaikan antara 40%-49%. Kemudian setelah kenaikan harga penjualan mengalami penurunan sebesar 7,85% yaitu pada tahun 2005. Hal ini berarti bukan suatu kemerosotan karena pada tahun berikutnya yaitu tahun 2006 penjualan meningkat sebesar 46%, kenaikan ini cukup berarti bagi perusahaan PT. Gapura Raya karena dapat mensejajarkan kembali dan bahkan merebut kembali pasar yang pernah dikuasai pesaing (Competitor).

Peningkatan penjualan ini tidak lepas dari upaya yang telah dilakukan perusahaan dengan segenap kemampuan, yaitu telah melakukan terobosan dengan cara peningkatan sumber daya manusia bagi para salesman maupun penguasaan industri-industri di pedalaman yang sulit dijangkau. Kenyataan dapat dilihat keberadaan pelanggan (customer) dimana penjualan dari tahun 2002 sampai dengan 2004, sebelum adanya kenaikan harga, menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup berarti, walaupun setelah kenaikan harga yaitu pada tahun 2005 mengalami penurunan penjualan.

Namun pada tahun 2006 penjualan produk Pelumas Omega mengalami peningkatan rata-rata 46%.

Sedangkan untuk penurunan sales forecast sebesar 10%, adalah gambaran-gambaran tentang kecenderungan permintaan-permintaan yang polanya sukar untuk diketahui. Lain dari pada itu juga merupakan batasan sehingga forecast yang dibuat ada keseimbangan.

Sebagai gambaran maka hasil ramalan penjualan setelah adanya penambahan dan pengurangan sebesar 10% akan nampak pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Ramalan Penjualan Produk Pelumas Omega
Tahun 2007-2011
Setelah Penambahan dan Pengurangan sebesar 10%

Tahun	Sales Forecast	Sales Forecast (+ 10%)	Sales Forecast (- 10%)
2007	181.288.385	199.417.224	163.159.546
2008	205.692.078	226.261.286	185.122.870
2009	230.095.771	253.105.348	207.086.194
2010	254.499.464	279.949.410	229.049.518
2011	278.903.157	306.793.473	251.012.841

Setelah diketahui estimasi penjualan pelumas Omega , baik yang paling rendah maupun yang paling tinggi, maka pimpinan perusahaan dapat membuat perencanaan atau forecast, selain dari itu pimpinan perusahaan

telah dapat mengambil keputusan untuk pengadaan/impur barang yang akan dipasarkan untuk tahun 2007.

Dalam pengadaan barang diharapkan tidak boleh kurang atau lebih dari batasan forecast yang telah dibuat.

Apa bila pengadaan barang kurang dari yang telah forecast ditetapkan kecendrungan permintaan tidak dapat dipenuhi, hal ini dapat mengakibatkan para pesaing (competitor) memasuki daerah penjualan.

Sedangkan pengadaan barang melebihi dari forecast yang telah direncanakan, maka akan menimbulkan biaya-biaya baik biaya pemeliharaan, biaya gudang serta dapat pula mengakibatkan arus perputaran modal terlambat yang pada akhirnya dapat mempengaruhi cash flow perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab terdahulu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. PT. Gapura Raya adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perdagangan barang-barang impor, barang yang dipasarkan adalah berupa produk pelumas Omega, produk ini merupakan produk solusi untuk perawatan alat-alat berat dan mesin-mesin industri pabrik sehingga dapat mencegah down time.

Realisasi penjualan pelumas Omega memperlihatkan peningkatan penjualan yang cukup baik, dimana pada tahun 2002 s.d 2004 mengalami kenaikan antara 40% s.d 49%. Lain halnya pada tahun 2005 penjualannya mengalami penurunan sebesar 9.616.712 kg dari tahun 2004 atau sebesar 7.85%.

Penurunan tersebut disebabkan oleh adanya kenaikan harga sebesar 10% dari harga sebelumnya yaitu tahun 2004. Kebijakan perusahaan dengan menaikkan harga jual tersebut dipengaruhi oleh naiknya bea impor yang ditetapkan oleh pemerintah pada tahun 2005 yaitu sebesar

10%. Dalam hubungan ini berdasarkan hasil penjualan selama 5 (lima) tahun terakhir, maka dapat diketahui ramalan penjualan 5 (lima) tahun yang akan datang dengan menggunakan alat analisis ternd linier, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Sales forecast tahun 2007	= 181.288.385
2008	= 205.692.078
2009	= 230.095.771
2010	= 254.499.464
2011	= 278.903.157

Dengan kenaikan rata-rata sebesar 9,10% per tahun.

2. Dari ramalan penjualan yang dibuat selama lima tahun dengan program jangka panjang, sehingga forecast yang dibuat harus ada batasa-batasan yang paling rendah dan yang paling tinggi. Oleh sebab itu sales forecast dibuatkan asumsi sebesar 10% untuk penambahan dan pengurangan sebagai batasan, sehingga hasilnya sebagai berikut ;

Tahun	Sales Forecast	Sales Forecast (+ 10%)	Sales Forecast (- 10%)
2007	181.288.385	199.417.224	163.159.546
2008	205.692.078	226.261.286	185.122.870
2009	230.095.771	253.105.348	207.086.194
2010	254.499.464	279.949.410	229.049.518
2011	278.903.157	306.793.473	251.012.841

Penamabahan sales forecast sebesar 10 % karena adanya peningkatan penjualan pada tahun 2002 s/d 2004, sebesar antara 40% s/d 49% sebelum kenaikan harga pada tahun 2005.

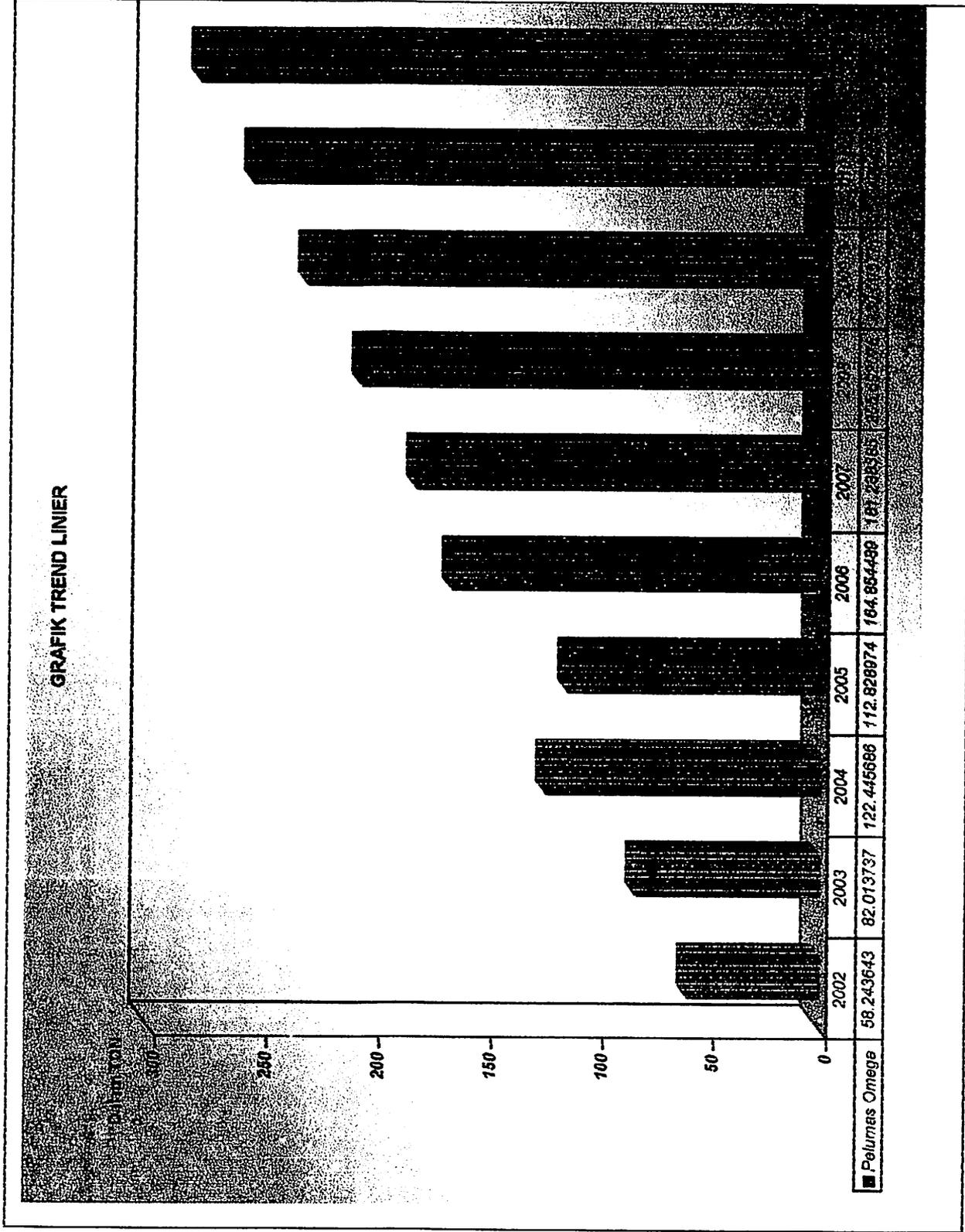
B. Saran-saran

Berikut ini akan diuraikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan PT. Gapura Raya Samarinda dalam mengambil keputusan setelah adanya ramalan penjualan pelumas Omega.

1. Untuk meningkatkan penjualan produk pelumas Omega diusahakan dengan mengadakan sales promotion yaitu dengan memberikan potongan harga setiap pembelian kemasan besar, serta meningkatkan pelayanan purna jual (after sales service).
2. Perencanaan pemasaran produk pelumas Omega agar disesuaikan dengan ramalan penjualan yang telah dibuat, karena pemasaran pelumas Omega masuk dalam katagori produk kompetitif.
3. Pengawasan hasil peramalan, yakni usaha untuk meminimisasi kesalahan hasil ramalan dari berbagai tehnik peramalan yang digunakan, diusahakan ada pengontrolan setiap triwulan, sehingga terjadi penyimpangan-penyimpangan dapat diatasi segera.
4. Sebagai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan pemasaran dan mendapatkan laba yang lebih besar hendaknya tidak mengabaikan

kualitas produk, harga, serta pelayanan dengan memenuhi minat customer sehingga akan terciptanya kepuasan dan keuntungan bersama baik produsen maupun konsumen.

Gambar 2 GRAFIK TREND LINIER



REFRENSI

- ADISAPUTRO, G dan ASRI, M. 1986. *Anggaran Perusahaan*, Edisi Revisi II, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- ASSAURI, S. 1978. *Manajemn Produksi*, Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- HUSNAN, S. dan SUWARSONO. 1991. *Studi Kelayakan Proyek Konsep Tehnik dan Penyusunan Laporan*, Edisi Revisi, Unit penerbit dan percetakan, AMPYKPN. Yogyakarta.
- KIM, PANG LAY dan HAMZIL. 1970. *Marketing Suatu Pengantar*. PT. Pembangunan. Jakarta.
- NITISEMITO, A.S. 1977. *Marketing, Ghalia Indonesia*. Jakarta.
- SIGIT, S. 1974. *Marketing Parktis*, Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- SUBAGYO, P. 1986. *Forecasting Konsep dan Aplikasi*, Edisi kedua, Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.
- SWASTHA, B. 1984. *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty. Yogyakarta.
- SWASTHA, B. dan IRAWAN. 1981. *Manajemen Pemasaran Modern*. Bagian Penerbitan Lembaga Manajemen Modern Manajemen Perusahaan, YKPN. Yogyakarta.
- WINARDI. 1969. *Kamus Ekonomi*, Alumni. Bandung.
- WIRADIHARJO, S. 1964. *Pokok-Pokok Ilmu Tata Niaga*. PT. Pembangunan. Jakarta.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA : JAKOB NUR

NIM & NPM : 2003 11 00 24.

JURUSAN / PS : Ek. Manajemen / S1 *PROBUK*

JUDUL SKRIPSI: Analisis Kamalan Penjualan ^{Perumas} ~~Grease~~
Omega Pada PT Gapura Raya Di Samarinda.

No.	Tanggal	Saran-Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing		Keterangan
			I	II	
1.	8/6-2007	Judul	/		
2.	5/7'07	BAB I & BAB III	-	/	
3.	16/7-2007	BAB IV & Daftar Pustaka	-	/	
4.	3/8'2007	Halaman Pengantar & BAB II	-	/	
5.	6/8'2007	Ringkasan, Kata pengantar Hipotesis, Bab V Hal 40. 41	/		
6.	16/8'2007	Cek dan pengesahan	/		
7.					
8.					

Samarinda,
Ketua Jurusan,
[Signature]
SISRANSYAH, SE.
KTAM. 568 975



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIBUD RI. No. 247/DIKTI/KEP/1993
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 731841 Samarinda Kotak Pos : 1248

PENGAJUAN RENCANA JUDUL SKRIPSI

SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENGAJUKAN 3
RENCANA JUDUL SKRIPSI DAN MEMOHON SALAH SATUNYA
DAPAT DISETUJUI.

NAMA : JAKOB NUR
NIM : 2003 11 00 24
JURUSAN : Manajemen / S1
SEMESTER : VIII.

RENCANA JUDUL

1. ANALISIS RAMALAN PENJUALAN PELUMAS GREASE OMEGA
PADA PT GAPURA RAYA DI SAMARINDA.
2. PENGARUH PELAYANAN TERHADAP COSTUMER DALAM USAHA MEING-
KATKAN OMZET PENJUALAN PADA PET GAPURA RAYA DISAMARINDA.
3. PERANAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENDINGKATAN OMZET PER-
JUALAN PRODUK PADA PE GAPURA RAYA DISAMARINDA

.....

PEMBIMBING II



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH S A M A R I N D A

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

Hal : Permohonan Pengajuan Judul Skripsi dan Dosen Pembimbing

Kepada Yth. Bapak Ketua Jurusan
STIE Muhammadiyah
Di Samarinda

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

N A M A : JAKOB NUR
NIM & NPM : 2003110024
JURUSAN / PS : Ek. Manajemen / S1

Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan yang telah disetujui oleh Bapak Ketua Jurusan sebagai berikut:

JUDUL: ANALISIS RABALAN PENJUALAN PELUMAS GREASE OMEGA
PADA PT GAPURA RAYA DI SAMARINDA

Dengan judul tersebut di atas, mohon kiranya Bapak dapat menetapkan Dosen Pembimbing I dan II. untuk dapat membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.

Atas perkenan Bapak dalam hal ini saya ucapkan terima kasih.



Samarinda,
Pemohon.

JAKOB NUR
JAKOB NUR

JAKOB NUR
NIM. 2003110024



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

Samarinda.

Nomor : 64 / II.3.AU/D/2006
Lampiran : -
Hal. : Kesediaan Membimbing Skripsi

Kepada Yth.

Pembimbing I (H. Sabri Nurdin SE M.)

Pembimbing II (H. Syamsul Arifin SE M.)

Di Samarinda

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk menjadi pembimbing dalam penyusunan Skripsi Mahasiswa.

NAMA : JACOB NUR

NIM & NPM : 2003 11 00 24.

JURUSAN / PS : Ek. Manajemen / S1

JUDUL SKRIPSI : Analisis Pemalen Penjualan Pelumas

Grease Omega Pada PT Gapura Raya Di Samarinda

Apabila Bapak / Ibu bersedia, kami memohon kesediaannya untuk menandatangani persetujuan ini .

Atas kesediaan Bapak / Ibu kamu ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Menyetujui :

Pembimbing I

H. Sabri Nurdin SE M.

Pembimbing II

H. Syamsul Arifin SE M.



Mengetahui:
Ketua Jurusan.

MISRANSYAH, SE
RTAM. 568 975



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA : JAKOB NUR

NIM & NPM : 2003 11 00 24.

JURUSAN / PS : Ek. Manajemen / S1

JUDUL SKRIPSI: Analisis Ramalan Penjualan Pelumas Grease Omega Pada PT Gapura Raya Di Samarinda

No.	Tanggal	Saran-Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing		Keterangan
			I	II	
1.	8/6-2007	Judul	/		
2.	5/7'07	BAB I & BAB III	-	/	
3.	16/7-2007	BAB IV & Daftar pustaka	-	/	
4.	8/8'2007	Halaman pengesahan & BAB II	-	/	
5.	6/8'2007	Ringkasan, Kata pengantar Hipotesis, bab V Hal 40.41	/		
6.	16/8'2007	Revisi dan pengesahan	/		
7.	25/8'07	ujian Skripsi	/		
8.	25/8'07	ujian Skripsi	/		

Samarinda,
Ketua Jurusan,
SRANSYAH, SE.
KTAM. 568 975



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH S A M A R I N D A

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

Samarinda,

SURAT PERNYATAAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda (STIEM) Samarinda.

N A M A : JAKOB NUR
 N I M & N P M : 2003 11 00 24.
 JURUSAN : Ek. Manajemen / S1
 JUDUL SKRIPSI : Analisis Remalan Penjualan Pelumas Grease Omega Pada PT Gapura Raya Di Samarinda.

Menyatakan bahwa saya benar – benar telah melaksanakan penelitian pada sebuah perusahaan : PT Gapura Raya Di Samarinda

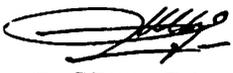
J.L.K. Samanhudi No.25

WAKTU PELAKSANAAN PENELITIAN

NO.	HARI / TANGAL PELAKSANAAN	KETERANGAN
1	Senin 02 Juli 2007	pengambilan data profile
2	Rabu 04 Juli 2007	interview pempun
3	Sabtu 07 Juli 2007.	Data Reel penjualan

Guna mendapatkan data untuk dipergunakan dalam penulisan skripsi yang sesuai dengan judul di atas, terima kasih.

Pimpinan Instansi / Perusahaan,


(FUJIYANTO SE)

Mahasiswa yang meneliti.


(JAKOB NUR)
NIM. 2003 11 00 24.



Mengetahui:

Ketua Jurusan,


MISRANSYAH, SE.

NIM. 568 975