

**ANALISIS RAMALAN PENJUALAN
BUKU TERBITAN ERLANGGA TINGKAT SEKOLAH DASAR
PADA TOKO BUKU AZIZ CITRA NIAGA DI SAMARINDA**

Oleh :

INDAH MARLINA

NIM : 0110090

NPM : 01.11.311.401100.02601

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA**

2005

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS RAMALAN PENJUALAN BUKU
TERBITAN ERLANGGA TINGKAT SEKOLAH
DASAR PADA TOKO BUKU AZIZ CITRA MIAH
DISAMARINDA

Nama Mahasiswa : INDAH MARLIWA

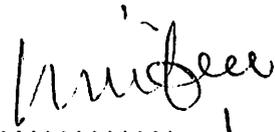
NIM / NPM : 01110090 / 01.11.311.401100.02601

Jurusan / PS : MANAJEMEN

Telah Diuji dan Disahkan
Pada Hari / Tanggal : SABTU, 11 JUNI 2005

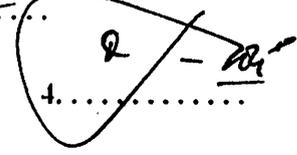
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA

Menyetujui:

Penguji I : Drs. H. Zaimul Arifin, MM 1. 

Penguji II : H. Fachrudin Anani M, LC, MM 2. 

Penguji III : Drs. H.M. Arifin Hadi, MM 3. 

Penguji IV : Misran syah, SE 4. 

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan
STIE Muhammadiyah Samarinda




MISRAN SYAH, SE
NIM. 568975

HALAMAN PENGESAHAN

J u d u l : Analisis Ramalan Penjualan Buku Terbitan Erlangga
Tingkat Sekolah Dasar Pada Toko Buku Azis Citra
Niaga di Samarinda
Nama Mahasiswa : INDAH MARLINA
Jurusan : MANAJEMEN
NPM / NIM : 01.11.311.401100.02601 / 01110090

Menyetujui :

Pembimbing I



Drs. H. Zainal Arifin, MM

NBM :

Pembimbing II



H. Fachruddin Adnani, M.Lc, MM

NBM :

Mengetahui :

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda
(STIEM Samarinda)



Drs. H. Suyatman, S.Pd, MM, M.Si

NBM : 498 353

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama : Indah Marlina
2. Tempat, tanggal lahir : Samarinda, 17 Maret 1984
3. Agama : Islam
4. Anak Ke : 2
5. Pekerjaan : Karyawati
6. Alamat : Jl. HOS Cokroaminoto RT. 30 Gang 3
Samarinda Seberang

B. DATA PENDIDIKAN

1. SD tamat tahun 1995 di SDN 008 Negeri Samarinda
2. SMP tamat tahun 1998 di SLTP Negeri 8 Samarinda
3. SMU tamat tahun 2001 di SMK Negeri 4 Samarinda
4. STIE Muhammadiyah tahun 2001 hingga sekarang

C. DATA ORANG TUA

1. Nama Ayah : Drs. H. Syachrunsyah HS
2. Nama Ibu : Hj. Mulyani A. Azis

RINGKASAN

Indah Marlina, Analisis Ramalan Penjualan Buku Terbitan Erlangga Tingkat Sekolah Dasar Pada Toko Buku Aziz Citra Niaga di Samarinda, dibawah bimbingan Drs. H. Zainal Arifin, MM dan H. Fachrudin Adhoni, M.Lc,MM.

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui penjualan buku terbitan Erlangga tingkat Sekolah Dasar tahun 2004 dan mengetahui ramalan penjualan buku terbitan Erlangga tingkat Sekolah Dasar pada tahun 2005.

Berdasarkan data - data yang telah terkumpul dan dianalisis ternyata penjualan buku terbitan Erlangga tingkat Sekolah Dasar tahun 2004 dengan ramalan penjualan buku terbitan Erlangga tingkat Sekolah Dasar tahun 2005 mengalami peningkatan.

Hal ini terlihat dari ramalan penjualan tahun 2005. Buku Bahasa Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,6%, buku Matematika naik sebesar 23,3% sedangkan buku IPA/Sains hanya naik sebesar 1,3%. Buku PPKN/IPS naik sebesar 13,04%, buku KTK mengalami kenaikan sebesar 3,9% dan Agama Islam naik sebesar 15,6%. Buku Penjaskes dan Bahasa Inggris juga mengalami peningkatan masing - masing sebesar 10,2% dan 28,5%.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah atas segala rahmat dan petunjuk yang telah diberikan oleh Allah SWT karena dengan segala rahmat dan petunjuk Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “ Analisis Ramalan Penjualan Buku Terbitan Erlangga Tingkat Sekolah Dasar pada Toko Buku Aziz Citra Niaga di Samarinda “.

Penulisan tugas akhir ini dilakukan sebagai syarat yang harus penulis penuhi dalam menyelesaikan studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Pada kesempatan ini penulis tak lupa menghaturkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suyatman, S.Pd. MM. M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah
2. Bapak Misransyah, SE selaku ketua jurusan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah.
3. Bapak Drs. H. Zainal Arifin, MM dan Bapak H. Fachruddin Adnani M.Lc, MM selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan tugas akhir ini.
4. Para dosen penguji yang banyak membantu penulis dalam penyempurnaan tugas akhir ini.
5. Pimpinan Toko Buku Aziz Citra Niaga di Samarinda yang telah banyak memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir ini.

6. Bapak dan ibu tercinta yang selalu memberikan dorongan moril dan materil selama melaksanakan studi.
7. Buat sahabat -- sahabatku seperti Medina, Heny, Nova, Gita, Lulu, Lilik, Vina, Ari dan Nunung yang telah banyak membantu penulis mulai awal kuliah sampai penulisan skripsi ini selesai.
8. Buat kekasihku sekaligus teman terbaik yang penulis sayangi yang telah memberikan dorongan dan do'a yang tulus demi kelancarn penulisan tugas akhir ini.
9. Teman -- teman yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini dan semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT, Amin.

Samarinda, April 2005

Penulis,

Indah Marlina

NIM. 01110090

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
RINGKASAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian & Kegunaan Penelitian.....	4
D. Sistematika Penulisan.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran.....	6
B. Penjualan.....	16
C. Peramalan Penjualan.....	21
D. Perilaku Konsumen.....	22
E. Definisi Konseptual.....	24
F. Hipotesis.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional.....	26
B. Jangkauan Penelitian.....	27
C. Teknik Pengumpulan Data.....	27
D. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	28

BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	29
B. Pemasaran.....	30
C. Faktor Pendorong dan Penghambat.....	31
D. Jumlah Penjualan.....	32
 BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis.....	37
B. Pembahasan	68
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
 REFERENSI	73

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penjualan buku Bahasa Indonesia dari Kelas I s.d. VI tahun 2004	32
2. Penjualan buku Matematika dari Kelas I s.d VI tahun 2004.....	33
3. Penjualan buku IPA/Sains dari Kelas I s.d. VI tahun 2004.....	33
4. Penjualan buku PPKN & IPS dari Kelas I s.d. VI tahun 2004.....	34
5. Penjualan buku KTK dari Kelas I s.d. VI tahun 2004.....	34
6. Penjualan buku Agama Islam dari Kelas I s.d. VI tahun 2004.....	35
7. Penjualan buku Penjaskes dari Kelas I s.d. VI tahun 2004	35
8. Penjualan buku Bahasa Inggris dari Kelas I s.d VI tahun 2004	36
9. Hasil penelitian penjualan buku terbitan Erlangga tingkat SD tahun 2004.....	67
10. Ramalan penjualan buku terbitan Erlangga tingkat SD tahun 2005	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, perubahan semakin banyak terjadi. Perubahan ini harus dilakukan mengingat tidak lama lagi akan ada perdagangan bebas. Pada masa itu teknologi pun semakin canggih. Untuk itu dalam menghadapi perdagangan bebas maka harus dipersiapkan tenaga kerja yang berkualitas. Tenaga yang berkualitas ini pun tentunya menguasai teknologi yang terus berkembang setiap waktu.

Indonesia harus berjuang keras untuk mempersiapkan tenaga – tenaga kerja yang berkualitas dikarenakan tingkat kebodohan dinegara Indonesia cukup tinggi. Untuk itu Indonesia harus memberikan pendidikan yang terbaik agar dapat segera memberantas kebodohan dan menghasilkan manusia – manusia Indonesia yang berpendidikan dan mempunyai keahlian sehingga Indonesia tidak kalah bersaing dengan negara lain pada saat perdagangan bebas.

Dalam rangka menunjang pendidikan, untuk itu diperlukan buku – buku yang berkualitas. Buku – buku itu meliputi buku pelajaran, buku bacaan ataupun buku – buku yang lain yang dapat menunjang pendidikan. Pada saat ini banyak sekali bermunculan penerbit - penerbit yang menerbitkan buku – buku yang berkualitas. Penerbit menawarkan buku - buku itu kepada toko – toko buku untuk dijual.

buku ini dapat dikatakan maju dilihat dari meningkatnya penjualan dari tahun ketahun dan dibukanya cabang di Mall Lentusuana.

Toko ini dikatakan agen buku karena mereka memiliki buku dari berbagai penerbit diantaranya Erlangga, Yudistira, Intan Pariwara, Tiga serangkai, Balai Pustaka, Bumi Aksara, Rinca Cipta, BPFE Yogyakarta, dan masih banyak lagi.

Untuk penerbit Erlangga toko buku ini mempunyai beberapa jenis buku. Erlangga memasok buku untuk buku pelajaran untuk tingkat SD, SMP, SMA, SMK dan Perguruan Tinggi. Untuk tingkat SD, erlangga memasok buku dari kelas 1 s.d. 6 untuk semua mata pelajaran. Tingkat penjualan buku untuk tingkat SD tersebut selalu berbeda setiap tahunnya.

Toko buku ini tidak pernah meramalkan penjualan bukunya setiap tahunnya. Sehubungan dengan itu penulis mencoba untuk membahasnya dalam penulisan skripsi ini dengan judul “ Analisis Ramalan Penjualan Buku Terbitan Erlangga Tingkat Sekolah Dasar pada Toko Buku Azis Citra Niaga di Samarinda”.

B. Perumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah yang akan penulis rumuskan adalah :

“ Apakah ramalan penjualan buku terbitan Erlangga tingkat Sekolah Dasar pada Toko Buku Aziz Citra Niaga di Samarinda sudah optimal”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penjualan buku tingkat SD terbitan Erlangga yang diperoleh Toko Buku Aziz Citra Niaga Samarinda pada tahun 2004
2. Untuk mengetahui seberapa besar ramalan tingkat penjualan buku tingkat SD terbitan Erlangga yang akan diperoleh Toko Buku Aziz Citra Niaga Samarinda pada tahun 2005
3. Untuk menerapkan teori -- teori yang telah didapatkan melalui bangku kuliah dengan menganalisis secara langsung permasalahan yang ada di lapangan.

Sedangkan kegunaan penelitian adalah :

1. Sebagai alat informasi bagi Toko Buku Aziz Citra Niaga untuk memajukan usahanya.
2. Memberikan masukan kepada pemilik Toko Buku Aziz dalam meningkatkan penjualannya secara maksimal.
3. Sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi pemilik Toko dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang.
4. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar SI (Sarjana) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan adalah untuk mempermudah membaca dalam penulisan ini, yang terdiri sebagai berikut:

Bab satu merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab dua merupakan bab tinjauan pustaka yang terdiri dari pengertian pemasaran, pengertian penjualan, pengertian ramalan penjualan, dan perilaku konsumen. Disamping itu disajikan pula hipotesis dan definisi konseptual.

Bab tiga merupakan metode penelitian yang terdiri dari definisi operasional, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab empat merupakan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum toko buku, pemasaran, faktor pendorong dan penghambat serta jumlah penjualan.

Bab lima merupakan analisis dan pembahasan yang berisikan data yang diperoleh kemudian dilakukan pembahasan dari data yang diperoleh.

Bab enam merupakan kesimpulan dan saran yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil analisis dan saran -- saran yang berguna untuk toko buku tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Penulis akan memberikan gambaran jelas mengenai pemasaran, untuk itu penulis akan mengutarakan beberapa pengertian dari beberapa pakar.

Seperti yang diutarakan oleh Prof. DR. H. Buchari Alma (2004:1) bahwa memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Menurut Sunarto, SE., MM (2003:4) :

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Pengertian Basu Swastha DH., M.B.A. dan Drs. Irawan, M.B.A. (2003:5) :

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan -- kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Ada lagi pengertian pemasaran yang diungkapkan oleh Atep Adya Barata dan Lieke N. Barata (2000:11):

Pemasaran adalah segala daya upaya manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses tukar menukar yang lazim dan teratur, sehingga kedua belah pihak yang melaksanakan pertukaran dapat memperoleh kepuasan.

Ada satu pakar lagi yang mengutarakan pengertian pemasaran yaitu

Prof. Dr. Winardi, SE (1998:316). Beliau mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah aktivitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda – benda serta jasa – jasa dari saat produksi sampai saat konsumsi, di dalam mana termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, menstandarisasi, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda – benda, memodali, serta fungsi informasi pasar.

Lain lagi pengertian yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2002:9)

yaitu:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Di dalam melakukan pemasaran ini tentunya ada tujuan yang ingin dicapai. Seperti yang diutarakan oleh Prof. DR. Buchari Alma (2004:7) bahwa tujuan pemasaran yaitu mengadakan keseimbangan antar negara / daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara / daerah minus.

Menurut Basu Swastha DH. M.B.A dan Drs. Irawan, M.B.A (2003:8)

bahwa :

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yakni :

1. Orientasi konsumen / pasar / pembeli.

- Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :
- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik
2. Volume penjualan yang menguntungkan
 Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan
 Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

Jadi secara definitif dapatlah dikatakan bahwa :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran menurut Philip Kotler (2002:9) menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyebarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Berbeda lagi dengan konsep pemasaran yang paparkan oleh Prof Dr. Buchari Alma (2003:13) bahwa ada lima konsep yang berkembang yaitu

1. Konsep produksi (Production Concept)
Konsep produksi ini bertitik tolak dari anggapan bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan di mana - mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.
2. Konsep produk (Product Concept)
Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan to please oneself.
3. Konsep penjualan (Selling Concept)
Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar - besaran merupakan ciri khas dari selling concept.
4. Konsep pemasaran (Marketing Concept)
Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan needs dan wants dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen.
5. Konsep sosial (Societal Concept)
Pada tingkat terakhir ini manajemen pemasaran harus memusatkan kegiatannya pada bagaimana menciptakan dan menawarkan barang untuk perbaikan mutu kehidupan, bukan hanya sekedar menawarkan barang untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Lain lagi dengan konsep pemasaran yang dikemukakan Prof. Dr. Winardi, SE (1998 : 317) bahwa konsep pemasaran mempunyai 3 macam sifat:

1. orientasi pada pembeli atau pasar

2. subordinasi aspirasi departemental terhadap tujuan – tujuan umum perusahaan
3. penyatuan (unifikasi) operasi -- operasi perusahaan

Masih menurut Prof. Dr. Winardi (1998:322) bahwa ada 3 cara pendekatan dalam hal mempelajari persoalan marketing yaitu :

1. Analisis institusional
Lembaga – lembaga pemasaran adalah organisasi – organisasi perusahaan yang terutama mempersoalkan soal distribusi barang – barang dan jasa – jasa, misalnya para pengecer (retailers), para grosir (whole – salers), balai – balai iklan dan badan -- badan riset pemasaran, bursa barang. Lembaga – lembaga tersebut telah berkembang karena adanya pemisahan para produsen dengan para konsumen.
2. Analisis fungsional
Fungsi – fungsi pemasaran dapat dinyatakan sebagai aktivitas – aktivitas operasional pemasaran yang pokok seperti misalnya penetapan harga, penjualan, reklame.
3. Analisis barang atau analisis satuan distribusi
Studi tentang saluran – saluran distribusi akan meliputi usaha untuk mengetahui beralihnya produk -- produk individual atau barang – barang melalui aneka macam lembaga – lembaga marketing dari produsen ke konsumen, sambil mempelajari fungsi – fungsi yang dilaksanakan pada setiap tahap.

Setelah mengetahui pengertian dan konsep pemasaran maka sekarang mendalami tentang sistem pemasaran. Menurut Basu Swastha DH, M.B.A. dan Drs. Irawan M.B.A. (2003:12) bahwa seperti halnya sistem – sistem yang lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain.

Faktor – faktor tersebut adalah :

1. organisasi yang melakukan tugas -- tugas pemasaran
2. sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
3. pasar yang dituju
4. para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan, dan sebagainya

5. faktor – faktor lingkungan, seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan

Dengan adanya kelima faktor tersebut, maka sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga – lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor – faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Disini sistem pemasaran hanya terdiri atas dua elemen yang berinteraksi, yakni :

1. organisasi pemasaran (perusahaan)
2. pasar yang dituju

Menurut Drs. Basu Swastha DH, M.B.A dan Drs. Irawan, M.B.A (2003:6) bahwa pada pokoknya, manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana - rencana.

Jadi, secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok yaitu :

1. mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan
2. melaksanakan rencana tersebut
3. mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Kemudian sekarang, apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran?

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program -- program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Atep Adya Barata dan Lieke N. Barata (2000:12) mengemukakan bahwa fungsi dan tugas pokok pemasaran ini antara lain yaitu sebagai berikut :

1. Melaksanakan pembelian (buying)
2. Melaksanakan penjualan (selling)
3. Melaksanakan pengangkutan (transpotation)
4. Melaksanakan penyimpanan atau penggudangan (storage)
5. Melaksanakan pemilihan atau standarisasi (grading)
6. Melaksanakan pembelanjaan atau pembiayaan (Financing)
7. Pembungkusan dan pengepakan (packing ang packaging)
8. Menanggung dan memperkecil risiko (risk)
9. Memberikan informasi pasar (market information)

Dari pelaksanaan fungsi dan tugas pemasaran sebagaimana diuraikan di atas, ternyata secara langsung juga mendorong perusahaan menjadi lebih kreatif yang kemudian menimbulkan tugas lain yang sangat melekat dalam sistem pemasaran, sehingga tugas pemasaran harus dapat :

1. Mendukung dan merangsang konsumsi para konsumen secara maksimum
2. Menambah kepuasan konsumen
3. Memperbanyak pilihan produk bagi konsumen
4. Meningkatkan kualitas hidup yang terdiri dari :
 - a. Kualitas, kuantitas, jajaran, keterjangkauan, dan biaya barang
 - b. Kualitas lingkungan fisik
 - c. Kualitas lingkungan budaya

Berkaitan dengan aktivitsnya, perusahaan harus senantiasa memastikan bahwa tujuan perusahaan dan produknya tetap sesuai dengan pasar. Kemudian, oleh karena pemasaran merupakan andalan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan pasar yang selalu berubah – ubah maka seyogyanya harus ada pengkajian ulang atas strategi pemasaran, sehingga benar – benar dapat menempatkan perusahaan pada kesempatan pasar yang terbaik. Untuk hal ini perusahaan harus menjalankan proses manajemen perusahaan yang terdiri dari kegiatan – kegiatan sebagai berikut:

1. Menganalisis kesempatan pasar, yaitu yang meliputi upaya – upaya pelaksanaan riset pemasaran dan sistem informasi, pemahaman lingkungan pemasaran, pemahaman atas pasar konsumen dan pasar organisasi.
2. Memilih pasar sasaran, yaitu meliputi upaya pengukuran permintaan konsumen, pemilihan segmen pasar, penentuan sasaran pasar dan penempatan pasar

3. Mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu meliputi perancangan produk, penetapan harga produk, penempatan produk dan promosi produk
4. Mengelola kegiatan pemasaran yaitu dengan membuat strategi, perencanaan, dan pengendalian pemasaran.

Didalam pemasaran tentunya ada manajer pemasaran. Manajer pemasaran ini mempunyai tugas – tugas yang harus dilaksanakan seperti yang diutarakan Drs. Basu Swstha, DII, M.B.A dan Drs. Irawan M.B.A (2003:49).

Menurut mereka sebenarnya tugas manajer pemasaran itu dimulai jauh sebelum produk itu dihasilkan dan tidak akan berhenti sampai produknya terjual dan kalau disebutkan satu persatu, tugasnya cukup banyak seperti :

1. mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
2. mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan / melayani kebutuhan yang belum terpenuhi
3. mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut
4. membuat desain produk
5. mengembangkan pembungkusan dan merk
6. menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan return on investment yang layak
7. mengatur distribusi
8. menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara yang lain yang tepat
9. memerikasa penjualan
10. memperhatikan kepuasan konsumen
11. memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada hasilnya.

Karena tugas – tugas tersebut cukup banyak maka kita berusaha untuk membuat sistematika dalam bentuk yang sederhana, disebut pemasaran strategik .

Proses pemasaran strategik ini merupakan suatu proses manajemen yang menganalisa kesempatan pasar dan memilih posisi, program, dan pengendalian pemasaran yang menciptakan dan mendukung bisnis – bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran perusahaan.

Dimuka telah dibahas bahwa tujuan itu merupakan suatu pernyataan, kemana perusahaan itu akan pergi sedangkan strategi merupakan cara umum

yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut. Strategi juga terdiri atas berbagai elemen, dan dalam hal ini akan dititikberatkan pada elemen – elemen pemasaran. Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yakni: (Drs. Basu Swastha Dh, M.B.A. dan Drs. Irawan, M.B.A, 2003:75)

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda – beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli – pembeli yang mempunyai :

- a. Kebutuhan yang berbeda – beda
- b. Pola pembelian yang berbeda – beda
- c. Tanggapan yang berbeda – beda terhadap berbagai macam penawaran

Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda – beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen – segmen pasar tersebut, harus mempelajari lebih dulu kesempatan yang ada. Perusahaan akan lebih beruntung apabila dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar.

2. Penentuan posisi pasar (market positioning)

Konsep yang kedua sebagai dasar dari strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar (market positioning). Disini, perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu dipasar. Oleh karena itu ia harus menentukan sasaran pasarnya.

Dalam penentuan posisi pasar ini terdapat dua macam strategi, yakni

- a. Konsentrasi segmen tunggal ini merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.
- b. Konsentrasi segmen ganda ini merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen. Hal ini didasarkan pada suatu keadaan bahwa kekuatan dalam satu segmen akan memberikan keuntungan pada segmen lainnya

3. Strategi memasuki pasar (market entry strategy)

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju.

Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu dengan :

- a. Membeli perusahaan lain
Membeli perusahaan lain ini dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama.
- b. Berkembang sendiri
Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.
- c. Mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain.
Keuntungan – keuntungannya antara lain :
 - Resiko ditanggung bersama – sama. Jadi resiko masing – masing perusahaan menjadi berkurang
 - Masing – masing perusahaan mempunyai keahlian sendiri – sendiri ataupun sumber sendiri – sendiri. Jadi, masing – masing perusahaan dapat saling melengkapi atau saling menutupi kekurangan – kekurangan yang ada.

4. Strategi marketing mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut marketing mix. Marketing mix ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa :

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

Kegiatan – kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan – keputusan dalam empat variable yaitu:

- a. Produk
Keputusan – keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan – keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.
- b. Harga
Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga

tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark – up, mark – down dan sebagainya

c. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan – keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- Sistem transportasi perusahaan
- Sistem penyimpanan
- Pemilihan saluran distribusi.

d. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Peenarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh – contoh dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

5. Strategi penentuan waktu (timing strategy)

Konsep kelima dari strategi pemasaran adalah penentuan waktu (timing). Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

B. Penjualan

Menurut Dr. Basu Swastha Dh, M.B.A. (2001:8) bahwa sebenarnya definisi penjualan ini cukup luas. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang

memasukkan masalah etik dalam penjualan. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut:

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang / jasa yang ditawarkannya.

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/ jasa antara penjual dan pembeli. Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

Dalam hal ini jenis - jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

1. Trade selling
Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk - produk mereka. Jadi titik beratnya adalah pada "penjualan melalui " penyalur dari pada "penjualan ke" pembeli akhir.
2. Missionary selling
Dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang - barang dari penyalur perusahaan.
3. Technical selling
Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
4. New business selling
New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.
5. Responsive selling
Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing. Para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga; para pelayan ditoko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

Setelah membahas mengenai pengertian penjualan maka Dr, Basu Swastha Dh,M.B.A. (2001:26) membahas mengenai manajemen penjualan.

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program – program kontak tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan, pemilihan, pelatihan dan pemotivasian yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Manajemen penjualan ini tentunya mempunyai tujuan seperti yang dikemukakan oleh Drs. Basu Swastha, Dh. M.B.A dan Drs. Irawan,M.B.A. (2003:404) yaitu ada tiga tujuan umum dalam penjualannya. Tiga tujuan itu adalah :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha – usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya dan sebagainya) maupun dengan para penyalur. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (top manager), dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya. Untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk fungsi penjualan.

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor – faktor tersebut adalah (Drs. Basu Swastha,DH,M.B.A dan Drs. Irawan, M.B.A. 2003:406) :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

 - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

b. Harga produk

c. Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

Masalah – masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat – sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Adapun sifat – sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara – cara penjualan dan sebagainya

2. Kondisi pasar

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

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang – orang tertentu / ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi – fungsi lain.

5. Faktor lain

Faktor – faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Namun, sebelum pembelian dilakukan sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Setelah mengetahui faktor – faktor penjualan maka sekarang akan membahas mengenai proses penjualan yang dikemukakan oleh Drs. Basu Swastha, DII.M.B.A dan Drs. Irawan, M.B.A. (2003:410).

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan muka (face to face) dimana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya. Masalah tersebut menjadi titik berat dalam pembahasan tentang proses penjualan berikut. Adapun tahap – tahapnya adalah:

- a. Persiapan sebelum penjualan
Tahap pertama dalam proses personal selling adalah mengadakan persiapan – persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik – teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.
- b. Penentuan lokasi pembeli potensial
Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang – orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan
- c. Pendekatan pendahuluan
Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya
- d. Melakukan penjualan
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli
- e. Pelayanan sesudah penjualan
Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :
 1. Pemberian garansi
 2. Pemberian jasa reparasi
 3. Latihan tenaga – tenaga operasi dan cara penggunaannya
 4. Penghantaran barang ke rumah.

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah

penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul – betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

C. Peramalan Penjualan

Tujuan penjualan dan sumber – sumber yang tersedia untuk mencapai tujuan tersebut memberikan parameter dan batasan dimana rencana harus disusun. Ramalan penjualan yang akurat sangat diperlukan untuk merealisasikan upaya tersebut.

Menurut Drs. Basu Swastha Dh, M.B.A. dan Drs. Irawan, M.B.A. (2003 : 154) bahwa ramalan penjualan yang tepat sangat diperlukan dalam setiap tahap perencanaan bisnis.

Manajer pemasaran harus mempunyai ramalan penjualan. Ini dimaksudkan untuk :

1. Menentukan kuota
2. Dipakai sebagai pedoman di dalam pengembangan produk
3. Merencanakan promosi
4. Mengalokasikan tenaga kerja

Dr. Basu Swastha, Dh, M.B.A. (2001:99) mengemukakan bahwa ada beberapa jenis ramalan yang dipandang cukup relevan dalam pengambilan keputusan manajemen penjualan.

Salah satu pembagian yang penting adalah kedalam potensi pasar, potensi penjualan perusahaan dan ramalan penjualan perusahaan.

1. Potensi pasar adalah kemungkinan penjualan total barang dan jasa oleh industri yang ada.
2. Potensi penjualan perusahaan adalah kemungkinan penjualan total untuk sebuah perusahaan
3. Ramalan penjualan perusahaan adalah estimasi realistik tentang penjualan aktual dalam rupiah atau unit yang diharapkan akan dicapai perusahaan dalam periode mendatang menurut rencana pemasaran serta kondisi lingkungan ekstern yang terantisipasi.

Metode – metode peramalan penjualan yang dapat dipakai ada beberapa macam yakni (Drs. Basu Swastha DH.M.B.A dan Drs. Irawan, M.B.A., 2003:156):

1. Pendapat manajer
Teknik tersebut melibatkan pengumpulan pendapat dari sekelompok manajer yang sudah berpengalaman. Bagaimanapun, pendapat manajer ini bersifat obyektif sehingga ramalan yang dibuat dapat terlalu tinggi atau terlalu rendah
2. Pendapat salesmen
Disini, seorang salesman dapat meramalkan volume penjualan untuk pembeli -- pembeli yang berada didaerah operasinya.
3. Survey niat pembeli
Metode ini dilakukan dengan mewawancarai sejumlah pembeli untuk mendapatkan informasi tentang jumlah dan jenis produk yang diharapkan akan mereka beli untuk masa yang akan datang. Disini dapat dibuat suatu estimasi tentang permintaan suatu produk secara keseluruhan
4. Model matematis
Model peramalan ini biasanya menggunakan kombinasi dari beberapa variabel dalam bentuk persamaan sehingga sering diperlukan komputer dan tenaga -- tenaga yang ahli.
5. Analisa time series
Analisa time series ini dapat digunakan untuk membuat suatu ramalan untuk masa mendatang dengan mendasarkan pada data penjualan yang lampau. Metode ini menganggap bahwa ada hubungan yang penting antara waktu dengan variable – variable lain. Salah satu metode paling sederhana dalam analisa time series adalah moving averages (rata – rata bergerak).
6. Metode regresi
Ramalan penjualan sering dibuat dengan menggunakan persamaan – persamaan yang memperlihatkan bagaimana permintaan itu dikaitkan dengan faktor -- faktor penentuannya. Hubungan tersebut dapat dijumpai dalam penggunaan analisa statistik yang disebut analisa regresi. Salah satu kebaikannya adalah mempunyai kemampuan untuk mengasimilasi sejumlah besar data.

C. Perilaku Konsumen

Menurut Atep Adya Barata dan Lieke N. Barata (2000:19) konsumen atau pembeli dapat dikelompokkan dalam berbagai golongan antara lain:

1. Didasarkan pada besarnya penghasilan, terdiri dari golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah
2. Didasarkan pada keteraturan penghasilan, terdiri atas golongan yang berpenghasilan tetap dan golongan yang berpenghasilan tidak tetap.

Meskipun calon pembeli yang akan dilayani mempunyai kesamaan – kesamaan secara umum dari segi usia, penghasilan, pendidikan dan karakteristik terukur lainnya. Profil lain calon pembeli menurut Dr. Basu Swastha Dh, M.B.A (2001:45) adalah:

1. Introvert adalah orang – orang yang umumnya mempunyai sifat agak pendiam, rajin dan sulit ditebak isi hatinya. Dengan adanya sifat tsb, wiraniaga yang datang pada para introvert harus benar – benar dapat memahami kemauannya, tidak ditawarkan produk tetapi ditumbuhkan upaya untuk memperbaiki atau menyempurnakan maksudnya dalam pembelian produk.
2. Extrovert adalah orang – orang yang lebih suka memikirkan orang lain dan cenderung bersifat agresif, serta suka menolong atau mempengaruhi orang lain karena kepribadiannya sangat menonjol.
3. Penggerutu sering mengalami adanya ketidakpuasan dalam berbagai hal. Dalam hal ini wiraniaga perlu mendengarkan dan memberi kesempatan kepada calon pembeli ini untuk menyelesaikan pembicaraannya.
4. Procrastinator. Calon pembeli seperti ini suka menangguh – nangkan atau menunda sesuatu, tidak dapat dengan cepat menyelesaikan urusannya. Dalam hal ini wiraniaga dapat menunjukkan bahwa apabila calon pembeli itu tidak segera mengambil keputusan, maka ia akan kehilangan manfaat atau peluang baik.

Menurut Drs. Basu Swastha DH, M.B.A dan Drs. Irawan, M.B.A (2003:105) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda – beda untuk masing – masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor – faktor tersebut adalah:

1. Kebudayaan. Dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu

- berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan / perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.
2. Kelas sosial. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besar. Dalam memilih penjual misalnya, golongan atas lebih cenderung memasuki dan berbelanja di toko yang paling baik.
 3. Kelompok referensi kecil. Dalam hal ini, manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor dari suatu kelompok, sebab pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok bersangkutan.
 4. Keluarga. Manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya:
 - a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli?
 - b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli ?
 - c. Siapa yang melakukan pembelian ?
 - d. Siapa pemakai produknya ?
 5. Pengalaman. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman.
 6. Kepribadian. Para ahli percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.
 7. Sikap dan kepercayaan. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.
 8. Konsep diri. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu kita dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui konsep diri seseorang.

D. Definisi Konseptual

Untuk memberikan kemudahan dalam pengukuran data terhadap penulisan ini maka penulis memberikan batasan.

Batasan itu adalah mengenai ramalan penjualan. Definisi konsepnya adalah sebagai berikut:

Ramalan penjualan perusahaan menurut Dr. Basu Swastha DH, M.B.A. (2001:99) adalah

Estimasi realistis tentang penjualan aktual dalam rupiah atau unit yang diharapkan akan dicapai perusahaan dalam periode mendatang menurut rencana pemasaran serta kondisi lingkungan ekstern yang terantisipasi.

E. Hipotesis

Sebelum kita mengetahui hipotesis dari masalah diatas, kita lihat dulu pengertian dari hipotesis itu sendiri.

Menurut Drs. Sulchan Yasyin (1997:181) :

Hipotesis adalah sesuatu yang dianggap benar meskipun kebenarannya masih belum dapat dibuktikan ; anggapan sementara ; anggapan dasar.

Menurut Prof. Dr. Suharsimi Arikunto (2002:64) mengatakan bahwa

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Setelah mengetahui pengertian hipotesis maka penulis akan mengemukakan hipotesis dari rumusan masalah yang telah penulis kemukakan diatas yaitu : “ Diduga bahwa ramalan penjualan buku terbitan Erlangga pada Toko Buku Aziz Citra Niaga untuk tahun 2005 sudah optimal “

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Toko Buku Aziz Citra Niaga di Samarinda adalah salah satu dari sekian banyak toko buku di Samarinda yang merupakan agen buku dan majalah. Toko ini menjual berbagai macam buku dari berbagai penerbit seperti Intan Pariwara, Tiga Serangkai, Erlangga dan sebagainya.

Adapun yang menjadi pokok bahasan dalam konsep ini adalah mengenai pelayanan penjualan yang diberikan oleh toko tersebut kepada masyarakat terutama yang berdomisili (tempat tinggal) di Samarinda.

Sehubungan dengan data yang diperoleh oleh penulis dari hasil penelitian maka penulis menganalisis untuk mengetahui tingkat penjualan buku terbitan Erlangga yang diperoleh / diterima oleh Toko Buku Aziz Citra Niaga pada tahun 2004 dan dari data tersebut penulis akan mencoba untuk meramalkan penjualan buku tsb untuk tahun 2005. Dengan demikian akan membantu Toko Buku Aziz Citra Niaga untuk mengetahui berhasil atau tidaknya toko dalam melaksanakan penjualannya antara penjualan tahun 2004 dengan ramalan penjualan tahun 2005.

Besar kecilnya tingkat penjualan yang diterima tentunya berpengaruh terhadap tingkat laba yang diterima Toko Buku Aziz Citra Niaga Samarinda. Semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin banyak pula laba yang

diterima. Begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat penjualan maka semakin sedikit juga laba yang diterima.

Kegiatan penjualan pada saat ini tentunya akan mengukur secara efektif terhadap penjualan pada masa yang akan datang. Toko ini harus mengetahui perilaku para konsumen mereka dan segmen pasar sehingga tujuan toko tersebut dapat tercapai yaitu memperoleh laba sebanyak – banyaknya.

B. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Buku Aziz Citra Niaga Samarinda yang beralamatkan Jl. Aga Khan Award Blok F III Samarinda.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan untuk memperoleh data yang akurat adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Adalah proses memperoleh keterangan untuk penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung antara pewawancara dengan responden.

2. Tinjauan Pustaka

Adalah data yang diperoleh dari bahan – bahan kuliah yang diberikan serta dilengkapi dengan bahan kepustakaan yang diambil dari berbagai buku – buku yang berhubungan dengan penulisan ini.

D. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Alat analisa yang dipergunakan untuk menguji kebenaran hipotesis adalah statistik dengan menggunakan metode Trend Linear yaitu metode Trend Moment dengan rumus :

$$Y = a + bx$$

Untuk menghitung a & b digunakan persamaan :

$$\Sigma y = n.a + \Sigma xb$$

$$\Sigma xy = \Sigma xa + \Sigma x^2b$$

Keterangan :

Y = Penjualan

n = Banyaknya data

x = Kenaikan unit / penjualan

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Toko Buku Aziz Citra Niaga adalah toko yang menjual berbagai jenis buku dan alat tulis. Buku – buku yang dijual dari berbagai macam penerbit. Ditoko ini menjual buku pelajaran dari berbagai tingkatan mulai SD s.d. perguruan tinggi dan buku - buku umum lainnya. Toko ini juga menjual buku – buku agama umum seperti Al Qur'an, Yassin dll.

Toko Buku Aziz Citra Niaga yang berlokasikan di jalan Aga Khan Blok F III Citra Niaga ini juga merupakan agen majalah dan koran. Ada berbagai macam jenis majalah dan koran yang mereka jual seperti Kompas, Surya, Media Indonesia, Aneka Yess, Kawanku, dll.

Pada awalnya Toko Buku Aziz berdiri pada tahun 60-an dan pada saat itu Toko Buku Aziz berada di jalan Gajahmada Pasar Pagi. Sekarang Toko Buku Aziz mempunyai cabang di Citra Niaga dan di mall Lembusuana.

Toko Buku Aziz Citra Niaga berdiri pada tahun 1987. Toko Buku ini merupakan toko keluarga sehingga yang menjalankan toko ini adalah anak – anak dari pemilik TB. Aziz sendiri.

Toko ini telah mendapat berbagai surat perizinan dan surat keterangan lain yang berkaitan dengan usaha ini diantaranya :

1. Surat Izin Tempat Usaha (SITU) No. 77/B/SITU/A.5/IX/TIBUM/1985
2. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 080-1800/17-01/PM/XI/88

3. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) No. 4.138.303.5-56.

Pada saat ini karyawan yang bekerja berjumlah 20 orang. Karyawan ini dibagi 2. Ada yang masuk kerja pagi dan ada yang masuk kerja sore. Masuk kerja pagi dari jam 10.00 s.d. jam 17.00. Masuk kerja sore dari jam 15.00 s.d. 21.30.

Diantara karyawan – karyawan itu ada yang bertugas mengurus buku – buku dan ada juga yang mengurus majalah dan koran. Tapi pada umumnya seluruh karyawan melakukan penjualan langsung kepada pembeli.

B. Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Untuk memasarkan buku – buku dan majalah yang dijual, TB. Azis Citra Niaga tidak menggunakan promosi seperti memasang iklan di koran atau di televisi. TB. Azis Citra Niaga hanya memberikan kalender setiap akhir tahun kepada pembeli dan loper – loper koran.

Dalam strategi promosinya, TB Azis Citra Niaga memberikan diskon atau potongan harga kepada pembeli yang membeli dan jumlah banyak apalagi jika buku / majalah itu adalah barang yang akan mereka jual lagi.

2. Kebijakan Penjualan

Dalam pemasarannya, TB. Azis Citra Niaga menggunakan kebijaksanaan penjualan sebagai berikut :

- a. Pembelian buku harus tunai
- b. Bagi pembeli yang membeli dalam jumlah banyak maka akan diberikan potongan harga atau diskon
- c. Buku yang sudah dibeli dapat ditukarkan apabila salah tetapi dengan ketentuan buku tsb tidak rusak.

C. Faktor Pendorong dan Penghambat

Suatu perusahaan walaupun itu perusahaan besar maupun kecil, pasti dalam menjalankan suatu pekerjaan tidak terlepas dari berbagai masalah. Disamping masalah – masalah yang dihadapi yang merupakan faktor penghambat tetapi ada juga faktor pendukung.

Begitu juga yang dihadapi oleh TB. Aziz Citra Niaga yang didalam menjalankan usahanya menghadapi berbagai hambatan dan juga dukungan. Walaupun hambatan tersebut dapat diatasi tetapi setidaknya dapat mengganggu kelancaran usaha.

Faktor – faktor pendukung tersebut antara lain :

1. Mengingat TB. Aziz telah berdiri sejak puluhan tahun yang lalu sehingga banyak pembeli merupakan langganan sejak dulu.
2. Dalam memperoleh buku, majalah dan koran , TB. Aziz memperoleh langsung dari pulau jawa sehingga harga barang yang didapatkan lebih murah.
3. Kebanyakan buku – buku yang dijual harganya jauh lebih murah daripada toko – toko buku yang lain

Sedangkan faktor – faktor penghambat antara lain :

1. Munculnya beberapa toko – toko buku yang ada dimall menyebabkan para pembeli menyukai membeli disana karena lokasinya nyaman dan ber AC.
2. Adanya Toko Buku lain yang berlokasikan berdekatan dengan TB. Aziz Citra Niaga.

D. Jumlah Penjualan

Penulis akan menyajikan data penjualan buku dari semua mata pelajaran tingkat SD dari kelas I s.d. VI dengan penerbit Erlangga pada tahun 2004.

Tabel 1. Penjualan buku Bahasa Indonesia dari kelas I s.d. VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)
Januari	200
Februari	250
Maret	250
April	200
Mei	250
Juni	150
Juli	200
Agustus	250
September	250
Oktober	250
Nopember	250
Desember	200

Sumber : Toko Buku Aziz.

Tabel 2. Penjualan buku Matematika dr Kelas I s.d. VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)
Januari	200
Februari	200
Maret	250
April	250
Mei	200
Juni	150
Juli	200
Agustus	200
September	250
Oktober	250
Nopember	250
Desember	200

Sumber : Toko Buku Aziz

Tabel 3. Penjualan buku IPA / Sains dr. Kelas I s.d. VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)
Januari	100
Februari	80
Maret	80
April	80
Mei	85
Juni	75
Juli	75
Agustus	80
September	85
Oktober	85
Nopember	90

Desember	90
----------	----

Sumber : Toko Buku Aziz

Tabel 4. Penjualan buku PPKN dan IPS dr. Kelas I s.d. VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)
Januari	85
Februari	85
Maret	90
April	85
Mei	80
Juni	80
Juli	80
Agustus	80
September	85
Oktober	85
Nopember	100
Desember	100

Sumber : Toko Buku Aziz

Tabel 5. Penjualan buku KTK dr Kelas I s.d. VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)
Januari	60
Februari	60
Maret	60
April	65
Mei	60
Juni	50
Juli	50

Agustus	60
September	60
Oktober	65
Nopember	65
Desember	60

Sumber : Toko Buku Aziz

Tabel 6. Penjualan buku Agama Islam dr Kelas I s.d. VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)
Januari	50
Februari	50
Maret	55
April	50
Mei	45
Juni	40
Juli	40
Agustus	40
September	50
Oktober	55
Nopember	60
Desember	60

Sumber : Toko Buku Aziz

Tabel 7. Penjualan Buku Penjaskes dr Kelas I s.d. VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)
Januari	60
Februari	65
Maret	65

April	60
Mei	60
Juni	60
Juli	60
Agustus	65
September	70
Oktober	70
Nopember	65
Desember	65

Sumber : Toko Buku Aziz

Tabel 8. Penjualan buku Bahasa Inggris dr Kelas I s.d. VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)
Januari	50
Februari	50
Maret	60
April	60
Mei	65
Juni	60
Juli	50
Agustus	50
September	65
Oktober	65
Nopember	70
Desember	70

Sumber : Toko Buku Aziz

BAB V
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dari hasil penelitian yang telah penulis kemukakan, maka penulis akan menganalisis dan membahas ramalan penjualan pada Toko Buku Azis Citra Niaga Samarinda berdasarkan dari data penjualan buku terbitan Erlangga tingkat SD dari semua mata pelajaran mulai dari kelas I s.d. VI pada tahun 2004.

Adapun ramalan penjualan buku terbitan Erlangga tingkat SD dari semua mata pelajaran adalah sebagai berikut :

Penjualan Buku Bahasa Indonesia dr Kelas I s.d. VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)	X	X . Y	X ²
Januari	200	0	0	0
Februari	250	1	250	1
Maret	250	2	500	4
April	200	3	600	9
Mei	250	4	1.000	16
Juni	150	5	750	25
Juli	200	6	1.200	36
Agustus	250	7	1.750	49
September	250	8	2.000	64
Oktober	250	9	2.250	81
Nopember	250	10	2.500	100
Desember	200	11	2.200	121
Jumlah	2.700	66	13.450	506

$$Y = a + bx$$

$$\Sigma y = na + \Sigma xb$$

$$\Sigma xy = \Sigma xa + \Sigma x^2b$$

$$2.700 = 12a + 66b \quad \left| \begin{array}{l} \times 5,5 \\ \times 1 \end{array} \right.$$

$$15.000 = 66a + 506b \quad \left| \begin{array}{l} \times 5,5 \\ \times 1 \end{array} \right.$$

$$14.850 = 66a + 363b$$

$$15.000 = 66a + 506b$$

$$\hline -150 \qquad \qquad -143b$$

$$b = \frac{-150}{-143}$$

$$b = 1,05$$

$$\Sigma y = na + \Sigma xb$$

$$2.700 = 12a + 66(1,05)$$

$$2.700 = 12a + 69,3$$

$$12a = 2700 - 69,3$$

$$12a = 2.630,7$$

$$a = \frac{2.630,7}{12}$$

$$a = 219,23$$

$$a = 219,23$$

$$\text{Jadi, } Y = 219,23 + 1,05x$$

Maka peramalan penjualan buku Bahasa Indonesia untuk tingkat SD tahun 2005 adalah :

$$\begin{aligned} Y_{\text{jan}} &= a + bx \\ &= 219,23 + 1,05(12) \\ &= 219,23 + 12,6 \\ &= 231,83 \text{ dibulatkan menjadi } 232 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{feb}} &= a + bx \\ &= 219,23 + 1,05(13) \\ &= 219,23 + 13,65 \\ &= 232,88 \text{ dibulatkan menjadi } 233 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{mar}} &= a + bx \\ &= 219,23 + 1,05(14) \\ &= 219,23 + 14,7 \\ &= 233,93 \text{ dibulatkan menjadi } 234 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{apr}} &= a + bx \\ &= 219,23 + 1,05(15) \\ &= 219,23 + 15,75 \\ &= 234,98 \text{ dibulatkan menjadi } 235 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{mei}} &= a + bx \\ &= 219,23 + 1,05(16) \\ &= 219,23 + 16,8 \\ &= 236,03 \text{ dibulatkan menjadi } 236 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{juni}} &= a + bx \\ &= 219,23 + 1,05(17) \\ &= 219,23 + 17,85 \end{aligned}$$

= 237,08 dibulatkan menjadi 237

$$Y_{\text{juli}} = a + bx$$

$$= 219,23 + 1,05(18)$$

$$= 219,23 + 18,9$$

= 238,13 dibulatkan menjadi 238

$$Y_{\text{agst}} = a + bx$$

$$= 219,23 + 1,05(19)$$

$$= 219,23 + 19,95$$

= 239,18 dibulatkan menjadi 239

$$Y_{\text{sept}} = a + bx$$

$$= 219,23 + 1,05(20)$$

$$= 219,23 + 21$$

= 240,23 dibulatkan menjadi 240

$$Y_{\text{okt}} = a + bx$$

$$= 219,23 + 1,05(21)$$

$$= 219,23 + 22,05$$

= 241,28 dibulatkan menjadi 241

$$Y_{\text{nop}} = a + bx$$

$$= 219,23 + 1,05(22)$$

$$= 219,23 + 23,1$$

= 242,33 dibulatkan menjadi 242

$$Y_{\text{des}} = a + bx$$

$$= 219,23 + 1,05(23)$$

$$= 219,23 + 24,15$$

$$= 243,38 \text{ dibulatkan menjadi } 243$$

Penjualan buku Matematika dr Kelas I -- VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)	X	X . Y	X ²
Januari	200	0	0	0
Februari	200	1	200	1
Maret	250	2	500	4
April	250	3	750	9
Mei	200	4	800	16
Juni	150	5	750	25
Juli	200	6	1.200	36
Agustus	200	7	1.750	49
September	250	8	2.000	64
Oktober	250	9	2.250	81
Nopember	250	10	2.500	100
Desember	200	11	2.200	121
Jumlah	2.600	66	14.900	506

$$Y = a + bx$$

$$\Sigma y = na + \Sigma xb$$

$$\Sigma xy = \Sigma xa + \Sigma x^2b$$

$$2.600 = 12a + 66b \quad | \quad \times 5,5$$

$$14.900 = 66a + 506b \quad | \quad \times 1$$

$$14.300 = 66a + 363b$$

$$14.900 = 66a + 506b$$

$$\hline -600 = -143b$$

$$b = \frac{-600}{-143}$$

$$b = 4,20$$

$$\Sigma y = na + \Sigma xb$$

$$2.600 = 12a + 66(4,20)$$

$$2.600 = 12a + 277,2$$

$$12a = 2.600 - 277,2$$

$$12a = 2.322,8$$

$$a = \frac{2.322,8}{12}$$

$$a = 193,57$$

$$\text{Jadi, } Y = 193,57 + 4,20x$$

Maka peramalan penjualan buku Matematika terbitan Erlangga untuk tingkat SD adalah :

$$Y_{\text{jan}} = a + bx$$

$$= 193,57 + 4,20(12)$$

$$= 193,57 + 50,4$$

$$= 243,97 \text{ dibulatkan menjadi } 244$$

$$Y_{\text{feb}} = a + bx$$

$$= 193,57 + 4,20(13)$$

$$= 193,57 + 54,6$$

$$= 248,17 \text{ dibulatkan menjadi } 248$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{mar}} &= a + bx \\ &= 193,57 + 4,20(14) \\ &= 193,57 + 58,8 \\ &= 252,37 \text{ dibulatkan menjadi } 252 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{apr}} &= a + bx \\ &= 193,57 + 4,20(15) \\ &= 193,57 + 63 \\ &= 256,57 \text{ dibulatkan menjadi } 257 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{mei}} &= a + bx \\ &= 193,57 + 4,20(16) \\ &= 193,57 + 67,2 \\ &= 260,77 \text{ dibulatkan menjadi } 261 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{juni}} &= a + bx \\ &= 193,57 + 4,20(17) \\ &= 193,57 + 71,4 \\ &= 264,97 \text{ dibulatkan menjadi } 265 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{juli}} &= a + bx \\ &= 193,57 + 4,20(18) \\ &= 193,57 + 75,6 \\ &= 269,17 \text{ dibulatkan menjadi } 269 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{agst}} &= a + bx \\ &= 193,57 + 4,20(19) \\ &= 193,57 + 79,8 \end{aligned}$$

$$= 273,37 \text{ dibulatkan menjadi } 273$$

$$Y_{\text{sept}} = a + bx$$

$$= 193,57 + 4,20(20)$$

$$= 193,57 + 84$$

$$= 277,57 \text{ dibulatkan menjadi } 278$$

$$Y_{\text{okt}} = a + bx$$

$$= 193,57 + 4,20(21)$$

$$= 193,57 + 88,2$$

$$= 281,77 \text{ dibulatkan menjadi } 282$$

$$Y_{\text{nop}} = a + bx$$

$$= 193,57 + 4,20(22)$$

$$= 193,57 + 92,4$$

$$= 285,97 \text{ dibulatkan menjadi } 286$$

$$Y_{\text{des}} = a + bx$$

$$= 193,57 + 4,20(23)$$

$$= 193,57 + 96,6$$

$$= 290,17 \text{ dibulatkan menjadi } 290$$

Penjualan buku IPA / Sains dr Kelas I s.d. VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)	X	X . Y	X ²
Januari	100	0	0	0
Februari	80	1	80	1
Maret	80	2	160	4
April	80	3	240	9

Mei	85	4	340	16
Juni	75	5	375	25
Juli	75	6	450	36
Agustus	80	7	560	49
September	85	8	680	64
Oktober	85	9	765	81
Nopember	90	10	900	100
Desember	90	11	990	121
Jumlah	1.005	66	5.540	506

$$Y = a + bx$$

$$\Sigma y = na + \Sigma xb$$

$$\Sigma xy = \Sigma xa + \Sigma x^2b$$

$$1.005 = 12a + 66b \quad | \times 5,5$$

$$5.540 = 66a + 506b \quad | \times 1$$

$$5.527,5 = 66a + 363b$$

$$5.540 = 66a + 506b$$

$$-12,5 = -143b$$

$$b = \frac{-12,5}{-143}$$

$$-143$$

$$b = 0,09$$

$$\Sigma y = na + \Sigma xb$$

$$1.005 = 12a + 66b$$

$$1.005 = 12a + 66(0,09)$$

$$1.005 = 12a + 5,94$$

$$12a = 1.005 - 5,94$$

$$12a = 999,06$$

$$a = \frac{999,06}{12}$$

$$12$$

$$a = 83,26$$

$$\text{Jadi, } Y = 83,26 + 0,09x$$

Maka peramalan penjualan buku IPA / Sains terbitan Erlangga untuk tingkat SD adalah :

$$Y_{\text{jan}} = a + bx$$

$$= 83,26 + 0,09 (12)$$

$$= 83,26 + 1,08$$

$$= 84,34 \text{ dibulatkan menjadi } 84$$

$$Y_{\text{feb}} = a + bx$$

$$= 83,26 + 0,09 (13)$$

$$= 83,26 + 1,17$$

$$= 84,43 \text{ dibulatkan menjadi } 84$$

$$Y_{\text{mar}} = a + bx$$

$$= 83,26 + 0,09 (14)$$

$$= 83,26 + 1,26$$

$$= 84,52 \text{ dibulatkan menjadi } 85$$

$$Y_{\text{apr}} = a + bx$$

$$= 83,26 + 0,09 (15)$$

$$= 83,26 + 1,35$$

$$= 84,61 \text{ dibulatkan menjadi } 85$$

$$Y_{\text{mei}} = a + bx$$

$$= 83,26 + 0,09 (16)$$

$$= 83,26 + 1,44$$

$$= 84,7 \text{ dibulatkan menjadi } 85$$

$$Y_{\text{juni}} = a + bx$$

$$= 83,26 + 0,09 (17)$$

$$= 83,26 + 1,53$$

$$= 84,79 \text{ dibulatkan menjadi } 85$$

$$Y_{\text{juli}} = a + bx$$

$$= 83,26 + 0,09 (18)$$

$$= 83,26 + 1,62$$

$$= 84,88 \text{ dibulatkan menjadi } 85$$

$$Y_{\text{agst}} = a + bx$$

$$= 83,26 + 0,09 (19)$$

$$= 83,26 + 1,71$$

$$= 84,97 \text{ dibulatkan menjadi } 85$$

$$Y_{\text{sept}} = a + bx$$

$$= 83,26 + 0,09 (20)$$

$$= 83,26 + 1,8$$

$$= 85,06 \text{ dibulatkan menjadi } 85$$

$$\begin{aligned}
 Y_{\text{okt}} &= a + bx \\
 &= 83,26 + 0,09 (21) \\
 &= 83,26 + 1,89 \\
 &= 85,15 \text{ dibulatkan menjadi } 85
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y_{\text{nop}} &= a + bx \\
 &= 83,26 + 0,09 (22) \\
 &= 83,26 + 1,98 \\
 &= 85,24 \text{ dibulatkan menjadi } 85
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y_{\text{des}} &= a + bx \\
 &= 83,26 + 0,09 (23) \\
 &= 83,26 + 2,07 \\
 &= 85,33 \text{ dibulatkan menjadi } 85
 \end{aligned}$$

Penjualan buku PPKN dan IPS dr Kelas I s.d. VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)	X	X . Y	X ²
Januari	85	0	0	0
Februari	85	1	85	1
Maret	90	2	180	4
April	85	3	255	9
Mei	80	4	320	16
Juni	80	5	400	25
Juli	80	6	480	36
Agustus	80	7	560	49
September	85	8	680	64
Oktober	85	9	765	81
Nopember	100	10	1.000	100

Desember	100	11	1.100	121
Jumlah	1.035	66	5.825	506

$$Y = a + bx$$

$$\Sigma y = na + \Sigma xb$$

$$\Sigma xy = \Sigma xa + \Sigma x^2b$$

$$1.035 = 12a + 66b \quad \left| \begin{array}{l} \times 5,5 \\ \times 1 \end{array} \right.$$

$$5.825 = 66a + 506b \quad \left| \begin{array}{l} \times 5,5 \\ \times 1 \end{array} \right.$$

$$5.692,5 = 66a + 363b$$

$$5.825 = 66a + 506b \quad \underline{\hspace{1cm}}$$

$$-132,5 = -143b$$

$$b = \frac{-132,5}{-143}$$

$$b = 0,93$$

$$b = 0,93$$

$$\Sigma y = na + \Sigma xb$$

$$1.035 = 12a + 66b$$

$$1.035 = 12a + 66(0,93)$$

$$1.035 = 12a + 61,38$$

$$12a = 1.035 - 61,38$$

$$12a = 973,62$$

$$a = \frac{973,62}{12}$$

$$a = 81,14$$

$$a = 81,14$$

Jadi, $Y = 81,14 + 0,93x$

Maka peramalan penjualan buku PPKN dan IPS terbitan Erlangga untuk tingkat SD adalah :

$$\begin{aligned} Y_{\text{jun}} &= a + bx \\ &= 81,14 + 0,93 (12) \\ &= 81,14 + 11,16 \\ &= 92,3 \text{ dibulatkan menjadi } 92 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{feb}} &= a + bx \\ &= 81,14 + 0,93 (13) \\ &= 81,14 + 12,09 \\ &= 93,23 \text{ dibulatkan menjadi } 93 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{mar}} &= a + bx \\ &= 81,14 + 0,93 (14) \\ &= 81,14 + 13,02 \\ &= 94,16 \text{ dibulatkan menjadi } 94 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{apr}} &= a + bx \\ &= 81,14 + 0,93 (15) \\ &= 81,14 + 13,95 \\ &= 95,09 \text{ dibulatkan menjadi } 95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{mei}} &= a + bx \\ &= 81,14 + 0,93 (16) \\ &= 81,14 + 14,88 \\ &= 96,02 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{juni}} &= a + bx \\ &= 81,14 + 0,93 (17) \\ &= 81,14 + 15,81 \\ &= 96,95 \text{ dibulatkan menjadi } 97 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{juli}} &= a + bx \\ &= 81,14 + 0,93 (18) \\ &= 81,14 + 16,74 \\ &= 97,88 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{agst}} &= a + bx \\ &= 81,14 + 0,93 (19) \\ &= 81,14 + 17,67 \\ &= 98,81 \text{ dibulatkan menjadi } 99 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{sept}} &= a + bx \\ &= 81,14 + 0,93 (20) \\ &= 81,14 + 18,6 \\ &= 99,74 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{okt}} &= a + bx \\ &= 81,14 + 0,93 (21) \\ &= 81,14 + 19,53 \\ &= 100,67 \text{ dibulatkan menjadi } 101 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{nop}} &= a + bx \\ &= 81,14 + 0,93 (22) \\ &= 81,14 + 20,46 \end{aligned}$$

= 101,6 dibulatkan menjadi 102

$$Y_{des} = a + bx$$

$$= 81,14 + 0,93 (23)$$

$$= 81,14 + 21,39$$

= 102,53 dibulatkan menjadi 103

Penjualan buku KTK dr Kelas I s.d. VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)	X	X . Y	X ²
Januari	60	0	0	0
Februari	60	1	60	1
Maret	60	2	120	4
April	65	3	195	9
Mei	60	4	240	16
Juni	50	5	250	25
Juli	50	6	300	36
Agustus	60	7	420	49
September	60	8	480	64
Oktober	65	9	585	81
Nopember	65	10	650	100
Desember	60	11	660	121
Jumlah	715	66	3.960	506

$$Y = a + bx$$

$$\sum y = na + \sum xb$$

$$\sum xy = \sum xa + \sum x^2b$$

$$715 = 12a + 66b \quad \left| \begin{array}{l} \times 5,5 \\ \times 1 \end{array} \right.$$

$$3.960 = 66a + 506b \quad \left| \begin{array}{l} \times 5,5 \\ \times 1 \end{array} \right.$$

$$3.932,5 = 66a + 363b$$

$$\underline{3.960 = 66a + 506b}$$

$$-27,5 = -143b$$

$$b = \frac{-27,5}{-143}$$

$$b = 0,19$$

$$b = 0,19$$

$$\Sigma y = na + \Sigma xb$$

$$715 = 12a + 66(0,19)$$

$$715 = 12a + 12,54$$

$$12a = 715 - 12,54$$

$$12a = 702,46$$

$$a = \frac{702,46}{12}$$

$$a = 58,54$$

$$a = 58,54$$

$$\text{Jadi, } Y = 58,54 + 0,19x$$

Maka peramalan penjualan buku KTK terbitan Erlangga untuk tingkat

SD adalah :

$$Y_{\text{jun}} = a + bx$$

$$= 58,54 + 0,19(12)$$

$$= 58,54 + 2,28$$

$$= 60,82 \text{ dibulatkan menjadi } 61$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{feb}} &= a + bx \\ &= 58,54 + 0,19(13) \\ &= 58,54 + 2,47 \\ &= 61,01 \text{ dibulatkan menjadi } 61 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{mar}} &= a + bx \\ &= 58,54 + 0,19(14) \\ &= 58,54 + 2,66 \\ &= 61,2 \text{ dibulatkan menjadi } 61 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{apr}} &= a + bx \\ &= 58,54 + 0,19(15) \\ &= 58,54 + 2,85 \\ &= 61,39 \text{ dibulatkan menjadi } 61 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{mei}} &= a + bx \\ &= 58,54 + 0,19(16) \\ &= 58,54 + 3,04 \\ &= 61,58 \text{ dibulatkan menjadi } 62 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{juni}} &= a + bx \\ &= 58,54 + 0,19(17) \\ &= 58,54 + 3,23 \\ &= 61,77 \text{ dibulatkan menjadi } 62 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{juli}} &= a + bx \\ &= 58,54 + 0,19(18) \\ &= 58,54 + 3,42 \end{aligned}$$

$$= 61,96 \text{ dibulatkan menjadi } 62$$

$$Y_{\text{agst}} = a + bx$$

$$= 58,54 + 0,19(19)$$

$$= 58,54 + 3,61$$

$$= 62,15 \text{ dibulatkan menjadi } 62$$

$$Y_{\text{sept}} = a + bx$$

$$= 58,54 + 0,19(20)$$

$$= 58,54 + 3,8$$

$$= 62,34 \text{ dibulatkan menjadi } 62$$

$$Y_{\text{okt}} = a + bx$$

$$= 58,54 + 0,19(21)$$

$$= 58,54 + 3,99$$

$$= 62,53 \text{ dibulatkan menjadi } 63$$

$$Y_{\text{nop}} = a + bx$$

$$= 58,54 + 0,19(22)$$

$$= 58,54 + 4,18$$

$$= 62,72 \text{ dibulatkan menjadi } 63$$

$$Y_{\text{des}} = a + bx$$

$$= 58,54 + 0,19(23)$$

$$= 58,54 + 4,37$$

$$= 62,91 \text{ dibulatkan menjadi } 63$$

Penjualan buku Agama Islam dr Kelas I s.d. VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)	X	X . Y	X ²
Januari	50	0	0	0
Februari	50	1	50	1
Maret	55	2	110	4
April	50	3	150	9
Mei	45	4	180	16
Juni	40	5	200	25
Juli	40	6	240	36
Agustus	40	7	280	49
September	50	8	400	64
Oktober	55	9	495	81
Nopember	60	10	600	100
Desember	60	11	660	121
Jumlah	595	66	3.365	506

$$Y = a + bx$$

$$\Sigma y = na + \Sigma x^2 b$$

$$\Sigma xy = \Sigma xa + \Sigma x^2 b$$

$$595 = 12a + 66b \quad | \quad \times 5,5$$

$$3.365 = 66a + 506b \quad | \quad \times 1$$

$$3.272,5 = 66a + 363b$$

$$3.365 = 66a + 506b$$

$$\hline -92,5 = -143b$$

$$b = \frac{-92,5}{-143}$$

$$-143$$

$$b = 0,65$$

$$\Sigma y = na + \Sigma xb$$

$$595 = 12a + 66(0,65)$$

$$595 = 12a + 42,9$$

$$12a = 595 - 42,9$$

$$12a = 552,1$$

$$a = \frac{552,1}{12}$$

$$12$$

$$a = 46,01$$

$$\text{Jadi, } Y = 46,01 + 0,65x$$

Maka peramalan penjualan buku Agama Islam terbitan Erlangga untuk tingkat SD adalah :

$$Y_{\text{jun}} = a + bx$$

$$= 46,01 + 0,65(12)$$

$$= 46,01 + 7,8$$

$$= 53,81 \text{ dibulatkan menjadi } 54$$

$$Y_{\text{feb}} = a + bx$$

$$= 46,01 + 0,65(13)$$

$$= 46,01 + 8,45$$

$$= 54,46 \text{ dibulatkan menjadi } 54$$

$$Y_{\text{mar}} = a + bx$$

$$= 46,01 + 0,65(14)$$

$$= 46,01 + 9,1$$

$$= 55,11 \text{ dibulatkan menjadi } 55$$

$$Y_{\text{apr}} = a + bx$$

$$= 46,01 + 0,65(15)$$

$$= 46,01 + 9,75$$

$$= 55,76 \text{ dibulatkan menjadi } 56$$

$$Y_{\text{mei}} = a + bx$$

$$= 46,01 + 0,65(16)$$

$$= 46,01 + 10,4$$

$$= 56,41 \text{ dibulatkan menjadi } 56$$

$$Y_{\text{juni}} = a + bx$$

$$= 46,01 + 0,65(17)$$

$$= 46,01 + 11,05$$

$$= 57,06 \text{ dibulatkan menjadi } 57$$

$$Y_{\text{juli}} = a + bx$$

$$= 46,01 + 0,65(18)$$

$$= 46,01 + 11,7$$

$$= 57,71 \text{ dibulatkan menjadi } 58$$

$$Y_{\text{agst}} = a + bx$$

$$= 46,01 + 0,65(19)$$

$$= 46,01 + 12,35$$

$$= 58,36 \text{ dibulatkan menjadi } 58$$

$$Y_{\text{sept}} = a + bx$$

$$= 46,01 + 0,65(20)$$

$$= 46,01 + 13$$

$$= 59,01 \text{ dibulatkan menjadi } 59$$

$$Y_{\text{okt}} = a + bx$$

$$= 46,01 + 0,65(21)$$

$$= 46,01 + 13,65$$

$$= 59,66 \text{ dibulatkan menjadi } 60$$

$$Y_{\text{nop}} = a + bx$$

$$= 46,01 + 0,65(22)$$

$$= 46,01 + 14,3$$

$$= 60,31 \text{ dibulatkan menjadi } 60$$

$$Y_{\text{des}} = a + bx$$

$$= 46,01 + 0,65(23)$$

$$= 46,01 + 14,95$$

$$= 60,96 \text{ dibulatkan menjadi } 61$$

Penjualan buku Penjaskes Kelas I s.d. VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)	X	X . Y	X ²
Januari	60	0	0	0
Februari	65	1	65	1
Maret	65	2	130	4
April	60	3	180	9
Mei	60	4	240	16
Juni	60	5	300	25
Juli	60	6	360	36
Agustus	65	7	455	49

September	70	8	560	64
Oktober	70	9	630	81
Nopember	65	10	650	100
Desember	65	11	715	121
Jumlah	765	66	4.285	506

$$Y = a + bx$$

$$\Sigma y = na + \Sigma xb$$

$$\Sigma xy = \Sigma xa + \Sigma x^2b$$

$$765 = 12a + 66b \quad | \quad \times 5,5$$

$$4.285 = 66a + 506b \quad | \quad \times 1$$

$$4.207,5 = 66a + 363b$$

$$4.285 = 66a + 506b$$

$$\hline -77,5 = -143b$$

$$b = \frac{-77,5}{-143}$$

$$= 0,54$$

$$\Sigma y = na + \Sigma xb$$

$$765 = 12a + 66(0,54)$$

$$765 = 12a + 35,64$$

$$12a = 765 - 35,64$$

$$12a = 729,36$$

$$a = \frac{729,36}{12}$$

$$a = 60,78$$

$$Y = 60,78 + 0,54x$$

Maka peramalan penjualan buku Penjaskes terbitan Erlangga untuk tingkat SD adalah :

$$\begin{aligned} Y_{\text{jan}} &= a + bx \\ &= 60,78 + (0,54)(12) \\ &= 60,78 + 6,48 \\ &= 67,26 \text{ dibulatkan menjadi } 67 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{feb}} &= a + bx \\ &= 60,78 + (0,54)(13) \\ &= 60,78 + 7,02 \\ &= 67,8 \text{ dibulatkan menjadi } 68 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{mar}} &= a + bx \\ &= 60,78 + (0,54)(14) \\ &= 60,78 + 7,56 \\ &= 68,34 \text{ dibulatkan menjadi } 68 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{apr}} &= a + bx \\ &= 60,78 + (0,54)(15) \\ &= 60,78 + 8,1 \\ &= 68,88 \text{ dibulatkan menjadi } 69 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}Y_{\text{mei}} &= a + bx \\ &= 60,78 + (0,54)(16) \\ &= 60,78 + 8,64 \\ &= 69,42 \text{ dibulatkan menjadi } 69\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}Y_{\text{juni}} &= a + bx \\ &= 60,78 + (0,54)(17) \\ &= 60,78 + 9,18 \\ &= 69,96 \text{ dibulatkan menjadi } 70\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}Y_{\text{juli}} &= a + bx \\ &= 60,78 + (0,54)(18) \\ &= 60,78 + 9,72 \\ &= 70,5 \text{ dibulatkan menjadi } 71\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}Y_{\text{agst}} &= a + bx \\ &= 60,78 + (0,54)(19) \\ &= 60,78 + 10,26 \\ &= 71,04 \text{ dibulatkan menjadi } 71\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}Y_{\text{sept}} &= a + bx \\ &= 60,78 + (0,54)(20) \\ &= 60,78 + 10,8 \\ &= 71,58 \text{ dibulatkan menjadi } 72\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}Y_{\text{okt}} &= a + bx \\ &= 60,78 + (0,54)(21) \\ &= 60,78 + 11,34\end{aligned}$$

$$= 72,12 \text{ dibulatkan menjadi } 72$$

$$Y_{\text{nop}} = a + bx$$

$$= 60,78 + (0,54)(22)$$

$$= 60,78 + 11,88$$

$$= 72,66 \text{ dibulatkan menjadi } 73$$

$$Y_{\text{des}} = a + bx$$

$$= 60,78 + (0,54)(23)$$

$$= 60,78 + 12,42$$

$$= 73,2 \text{ dibulatkan menjadi } 73$$

Penjualan buku Bahasa Inggris dr Kelas I s.d. VI tahun 2004

Bulan	Penjualan (Buku)	X	X . Y	X ²
Januari	50	0	0	0
Februari	50	1	50	1
Maret	60	2	120	4
April	60	3	180	9
Mei	65	4	260	16
Juni	60	5	300	25
Juli	50	6	300	36
Agustus	50	7	350	49
September	65	8	520	64
Oktober	65	9	585	81
Nopember	70	10	700	100
Desember	70	11	770	121
Jumlah	715	66	4.135	506

$$Y = a + bx$$

$$\Sigma y = na + \Sigma xb$$

$$\Sigma xy = \Sigma xa + \Sigma x^2b$$

$$715 = 12a + 66b \quad \left| \begin{array}{l} \times 5,5 \\ \times 1 \end{array} \right.$$

$$4.135 = 66a + 506b$$

$$3.932,5 = 66a + 363b$$

$$4.135 = 66a + 506b$$

$$\hline -202,5 = -143b$$

$$b = \frac{-202,5}{-143}$$

$$b = 1,42$$

$$\Sigma y = na + \Sigma xb$$

$$715 = 12a + 66(1,42)$$

$$715 = 12a + 93,72$$

$$12a = 715 - 93,72$$

$$12a = 621,28$$

$$a = \frac{621,28}{12}$$

$$a = 51,77$$

$$Y = 51,77 + 1,42x$$

Maka peramalan penjualan buku Bahasa Inggris terbitan Erlangga untuk tingkat SD adalah

$$\begin{aligned} Y_{\text{jan}} &= a + bx \\ &= 51,77 + (1,42)(12) \\ &= 51,77 + 17,04 \\ &= 68,81 \text{ dibulatkan menjadi } 69 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{feb}} &= a + bx \\ &= 51,77 + (1,42)(13) \\ &= 51,77 + 18,46 \\ &= 70,23 \text{ dibulatkan menjadi } 70 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{mar}} &= a + bx \\ &= 51,77 + (1,42)(14) \\ &= 51,77 + 19,88 \\ &= 71,65 \text{ dibulatkan menjadi } 72 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{apr}} &= a + bx \\ &= 51,77 + (1,42)(15) \\ &= 51,77 + 21,3 \\ &= 73,07 \text{ dibulatkan menjadi } 73 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{mei}} &= a + bx \\ &= 51,77 + (1,42)(16) \\ &= 51,77 + 22,72 \\ &= 74,49 \text{ dibulatkan menjadi } 74 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y_{\text{juni}} &= a + bx \\ &= 51,77 + (1,42)(17) \\ &= 51,77 + 24,14 \end{aligned}$$

$$= 75,91 \text{ dibulatkan menjadi } 76$$

$$Y_{\text{juli}} = a + bx$$

$$= 51,77 + (1,42)(18)$$

$$= 51,77 + 25,56$$

$$= 77,33 \text{ dibulatkan menjadi } 77$$

$$Y_{\text{agst}} = a + bx$$

$$= 51,77 + (1,42)(19)$$

$$= 51,77 + 26,98$$

$$= 78,75 \text{ dibulatkan menjadi } 79$$

$$Y_{\text{sept}} = a + bx$$

$$= 51,77 + (1,42)(20)$$

$$= 51,77 + 28,4$$

$$= 80,17 \text{ dibulatkan menjadi } 80$$

$$Y_{\text{okt}} = a + bx$$

$$= 51,77 + (1,42)(21)$$

$$= 51,77 + 29,82$$

$$= 81,59 \text{ dibulatkan menjadi } 82$$

$$Y_{\text{nop}} = a + bx$$

$$= 51,77 + (1,42)(22)$$

$$= 51,77 + 31,24$$

$$= 83,01 \text{ dibulatkan menjadi } 83$$

$$Y_{\text{des}} = a + bx$$

$$= 51,77 + (1,42)(23)$$

$$= 51,77 + 32,66$$

$$= 84,43 \text{ dibulatkan menjadi } 84$$

Tabel 9. Hasil Penelitian : Penjualan buku terbitan Erlangga tingkat SD thn 2004

No.	Bulan	B.Ind	MTK	IPA/ Sains	PPKN & IPS	KTK	Agm. Islam	Penjas	B.Ing.
1.	Jan	200	200	100	85	60	50	60	50
2.	Feb	250	200	80	85	60	50	65	50
3.	Mar	250	250	80	90	60	55	65	60
4.	Apr	200	250	80	85	65	50	60	60
5.	Mei	250	200	85	80	60	45	60	65
6.	Juni	150	150	75	80	50	40	60	60
7.	Juli	200	200	75	80	50	40	60	50
8.	Agst	250	200	80	80	60	40	65	50
9.	Sept	250	250	85	85	60	50	70	65
10.	Okt	250	250	85	85	65	55	70	65
11.	Nop	250	250	90	100	65	60	65	70
12.	Des	200	200	90	100	60	60	65	70
	Jumlah	2.700	2.600	1.005	1.035	715	595	765	715

Tabel 10. Ramalan Penjualan buku terbitan Erlangga tingkat SD tahun 2005

No.	Bulan	B.Ind	MTK	IPA/ Sains	PPKN & IPS	KTK	Agm. Islam	Penjas	B.Ing.
1.	Jan	232	244	84	92	61	54	67	69
2.	Feb	233	248	84	93	61	54	68	70
3.	Mar	234	252	85	94	61	55	68	72
4.	Apr	235	257	85	95	61	56	69	73
5.	Mei	236	261	85	96	62	56	69	74
6.	Juni	237	265	85	97	62	57	70	76

7.	Juli	238	269	85	98	62	58	71	77
8.	Agst	239	273	85	99	62	58	71	79
9.	Sept	240	278	85	100	62	59	72	80
10.	Okt	241	282	85	101	63	60	72	82
11.	Nop	242	286	85	102	63	60	73	83
12.	Des	243	290	85	103	63	61	73	84
	Jumlah	2.850	3.205	1.018	1.170	743	688	843	919

B. Pembahasan

Dari data analisis diatas, dapatlah diketahui apakah ramalan penjualan pada tahun 2005 naik atau turun dari data penjualan sebenarnya yaitu pada tahun 2004.

Setelah dilakukan analisis dengan metode product moment, maka ramalan penjualan buku terbitan Erlangga pada Toko Buku Aziz Citra Niaga Samarinda adalah sebagai berikut :

1. Ramalan penjualan buku Bahasa Indonesia tahun 2005 adalah 2.850 buku sedangkan penjualan buku Bahasa Indonesia tahun 2004 adalah 2.700 buku maka buku Bahasa Indonesia mengalami kenaikan penjualan sebesar 150 buku ($2.850 - 2.700$) atau sebesar 5,6%.
2. Ramalan penjualan buku Matematika tahun 2005 adalah 3.205 buku sedangkan penjualan buku Matematika tahun 2004 adalah 2.600 buku maka buku Matematika mengalami kenaikan penjualan sebesar 605 buku ($3.205 - 2.600$) atau sebesar 23,3%
3. Ramalan penjualan buku IPA/Sains tahun 2005 sebesar 1.018 buku sedangkan penjualan bulan januari adalah 1.005 buku maka buku IPA /

- Sains mengalami kenaikan sebesar 13 buku (1.018 – 1.005) atau sebesar 1,3%.
4. Ramalan penjualan buku PPKN & IPS tahun 2005 sebesar 1.170 buku sedangkan penjualan buku PPKN & IPS tahun 2004 sebesar 1.035 maka buku PPKN & IPS mengalami kenaikan sebesar 135 buku (1.170 – 1.035) atau sebesar 13,04%.
 5. Ramalan penjualan buku KTK tahun 2005 sebesar 743 buku sedangkan penjualan buku KTK tahun 2004 sebesar 715 buku maka buku KTK mengalami kenaikan sebesar 28 buku (743 – 715) atau sebesar 3,9 %
 6. Ramalan penjualan buku Agama Islam tahun 2005 sebesar 688 buku sedangkan penjualan buku Agama Islam tahun 2004 sebesar 595 buku maka buku Agama Islam mengalami kenaikan sebesar 93 buku (688 – 595) atau sebesar 15,6%.
 7. Ramalan penjualan buku Penjaskes tahun 2005 sebesar 843 buku sedangkan penjualan buku Penjaskes tahun 2004 sebesar 765 buku maka buku Penjaskes mengalami kenaikan sebesar 78 buku (843 – 765) atau sebesar 10,2%.
 8. Ramalan penjualan buku Bahasa Inggris tahun 2005 sebesar 919 buku sedangkan penjualan buku Bahasa Inggris tahun 2004 sebesar 715 buku maka buku Bahasa Inggris mengalami kenaikan sebesar 204 buku (919 – 715) atau sebesar 28,5%.

9. Dari ramalan penjualan tahun 2005 diatas terdapat adanya kenaikan dari tahun sebelumnya ketahun sesudahnya. Kenaikan terjadi disemua mata pelajaran walaupun kenaikan yang dialami tidak terlalu banyak.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada perumusan masalah, hipotesis yang telah dilakukan dan disusun dengan adanya hasil penelitian. Selanjutnya dengan analisis dan pembahasan dapatlah ditarik suatu kesimpulan.

Dari uraian -- uraian yang telah dikemukakan maka dapatlah ditarik kesimpulan bahwa :

1. Dari hasil penjualan tahun 2004 dilakukan perhitungan ramalan penjualan tahun 2005 dengan menggunakan metode product moment. Perhitungan ramalan penjualan dilakukan setiap bulan untuk satu mata pelajaran. Dari ramalan penjualan buku terbitan Erlangga pada Toko Buku Aziz Citra Niaga Samarinda ini terlihat kenaikan dan penurunan.
2. Dari ramalan penjualan yang telah dilakukan, sepenuhnya adanya kenaikan terjadi pada semua mata pelajaran.
3. Dari ramalan penjualan tahun 2005 diatas dapatlah dibuktikan bahwa hipotesis yang telah dikemukakan pada bab II ternyata benar.

B. Saran

Setelah penulis mengemukakan kesimpulan seperti tersebut diatas, maka berikut ini penulis akan mengemukakan beberapa saran yang mungkin

berguna dalam kelancaran penjualan buku terbitan Erlangga pada Toko Buku Aziz Citra Niaga Samarinda. Adapun saran -- sarannya adalah sebagai berikut:

1. Pada ramalan penjualan yang telah dikemukakan diatas terjadi sedikit penurunan pada beberapa mata pelajaran untuk bulan – bulan tertentu . Untuk menghindari atau agar hal itu tidak terjadi maka TB. Aziz perlu meningkatkan kegiatan pemasaran agar tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya. Hal ini juga tentunya akan membantu mewujudkan kenaikan penjualan sesuai dengan yang telah diramalkan.
2. TB. Aziz Citra Niaga harus lebih meningkatkan mutu pelayanan agar para pembeli lebih menyukai membeli di TB.Aziz Citra Niaga. Hal ini perlu dilakukan mengingat para pesaing berlokasi dekat dengan TB. Aziz Citra Niaga.
3. Terjadinya penurunan penjualan pada beberapa mata paelajaran untuk bulan – bulan tertentu diakibatkan juga karena stok buku yang sedikit sehingga buku tersebut cepat habis dan untuk memesan lagi memerlukan waktu. Oleh karena itu TB. Aziz harus lebih memperhatikan stok – stok buku agar dapat terus memenuhi permintaan para pembeli.

REFERENSI

- Basu Swastha DH.,M.B.A, Drs dan Irawan,M.B.A, Drs, 2003, Menejemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dh., M.B.A., Dr, 2001, Manajemen Penjualan, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Atep Adya Barata dan Lieke N. Barata, 2000, Pemasaran Barang dan Jasa 2A SMK Bisnis dan Manajemen, Armico, Bandung.
- Buchari Alma, H.Prof.Dr, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Mulyadi, 1993, Akuntansi Biaya, Bagian Penerbitan STIE YKPN, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta.
- Sunarto, SE.MM, 2003, Prinsip -- Prinsip Pemasaran, AMUS Yogyakarta, Yogyakarta.
- Suharsimi Arikunto, Prof.Dr, 2002, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sulchan Yasyin, Drs, 1997, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (KBI- Saku), Amanah, Surabaya.
- Winardi, SE, Prof, Dr, 1998, Kamus Ekonomi Inggris – Indonesia, CV. Mandar Maju, Bandung.