

**KONSENTRASI PENENTUAN JUMLAH SALESMAN
PADA PERUSAHAAN LEVARANSIR BAHAN BAHAN
BANGUNAN PADA CV. TIGA RODA BALIKPAPAN**

OLEH

AGUS SRI SUSILAWATI

NIM : 8660038



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
1991**

**KONSENTRASI PENENTUAN JUMLAH SALESMAN
PADA PERUSAHAAN LEVARANSIR BAHAN-BAHAN BANGUNAN
PADA CV. TIGA RODA BALIKPAPAN**

Oleh :

AGUS SRI SUSILAWATI

NIM. 8660038

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi
p a d a
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH

S A M A R I N D A

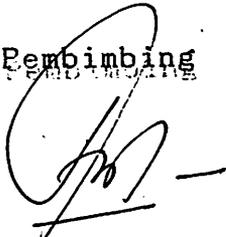
1 9 9 1

Judul Skripsi : KONSENTRARI PENENTUAN JUMLAH
SALESMAN PADA PERUSAHAAN
LEVARANSIR BAHAN-BAHAN BANGUNAN
PADA CV TIGA RODA BALIKPAPAN

Nama Mahasiswa : AGUS SRI SUSILAWATI
N I B M : 86.11.304.13021.00107
No. Induk Mahasiswa : 8 6 6 0 0 3 8
Jurusan : Manajemen
Jenjang Studi : Sarjana (S1)

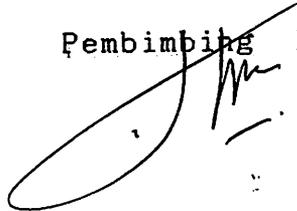
Menyetujui,

Pembimbing I,



Drs. Achmad Tantawi

Pembimbing II,

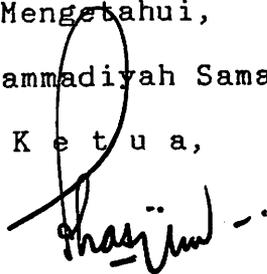


Drs. Sayid Saher

Mengetahui,

STIE Muhammadiyah Samarinda

K e t u a,



Drs. H. Anang Hasvian

RINGKASAN

AGUS SRI SUSILAWATI. KONSENTRASI PENENTUAN JUMLAH SALESMAN PADA PERUSAHAAN LEVARANSIR BAHAN-BAHAN BANGUNAN PADA CV TIGA RODA BALIKPAPAN, di bawah bimbingan Bapak Drs. Achmad Tantawi dan Bapak Drs. Sayid Saher.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui jumlah salesman yang dianggap tepat bagi perusahaan untuk masa sekarang dan masa mendatang.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan pada bidang pemasaran, yang mencakup data penjualan setiap tahun dari tahun 1986 sampai dengan tahun 1991, tingkat produktivitas penjualan yang harus dicapai oleh setiap salesman secara rata-rata tingkat perputaran tenaga penjualan/salesman dalam satu tahun yang dinyatakan dalam prosentase, dan jumlah tenaga salesman yang ada atau yang digunakan pada saat sekarang.

Analisis data dilakukan dengan menerapkan penggunaan Metode Potensi Penjualan, dimana berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa jumlah salesman yang dibutuhkan pada tahun 1991 ini adalah sebanyak tiga orang, yang berarti pada tahun 1991 ini perusahaan harus menambah jumlah tenaga kerjanya sebanyak satu orang sebab pada tahun 1990 hanya mempunyai tenaga salesman sebanyak dua orang.

Adapun pelaksanaan penambahan salesman tersebut sebaiknya sedini mungkin, apabila hal ini belum terlaksana, maka pimpinan perusahaan ini hendaknya memberikan pengertian kepada tenaga salesman yang ada, hal

ini dimaksudkan untuk menghindari tanggapan yang negatif, yaitu seolah olah tenaga mereka (para salesman yang ada sekarang) terlalu dipaksakan.

RIWAYAT HIDUP

AGUS SRI SUSILAWATI, Lahir di Balikpapan pada tanggal 1 Agustus 1966, Kalimantan Timur. Merupakan anak ketiga dari tujuh bersaudara, dari ayah Kasran dan Ibu Painem.

Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 1974 di Sekolah Dasar Negeri Sanga-Sanga, hingga kelas II, kemudian pindah ke Samarinda dan dilanjutkan di Sekolah Dasar Negeri No. 32 Samarinda dan lulus pada tahun 1980, selanjutnya masuk Sekolah Menengah Tingkat Pertama Negeri I Samarinda dan lulus pada tahun 1983, dan pada tahun yang sama melanjutkan ke Sekolah Menengah Ekonomi Tingkat Atas Negeri 2 Samarinda dengan jurusan Tata Buku dan lulus pada tahun 1986.

Pendidikan tinggi dimulai pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda pada tahun 1986 dengan mengambil jurusan Manajemen.

Pada tahun 1986, mulai bekerja pada Usaha Dagang LEO Samarinda bagian pembukuan hingga sekarang.

KATA PENGANTAR

Berkat Rahmat serta Karunia Allah SWT. maka penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan, penulisan ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan study di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan sebagai seorang mahasiswa, maka penulis menyadari bahwa penulisan ini belumlah sempurna, guna penyempurnaan penulisan ini, penulis mengharapkan kritik dan saran dari Dosen serta rekan-rakan sekalian.

Dalam kesempatan ini pula, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Achmad Tantawi, SE. dan Bapak Sayid Saher, SE. yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penulisan ini.
2. Bapak Ketua serta Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda yang telah banyak memerikan pengetahuan yang bermanfaat.
3. Bapak Pimpinan CV. Tiga Roda Balikpapan yaitu Bapak Jerthos Amir yang telah membantu penulis di dalam melengkapi data-data hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan

dorongan baik moril dan materiil serta semua fihak yang begitu banyak membantu penulis hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT. melimpahkan Rahmat dan karunianya kepada kita semua. Amin....

Samarinda, Agustus 1991

Penulis,

AGUS SRI SUSILAWATI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR PUSTAKA	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Sistematika Penulisan	4
BAB II. DASAR TEORI	7
A. Marketing Manajemen	7
1. Pengertian Manajemen	7
2. Pengertian Manajemen Pemasaran ..	10
3. Konsep Pemasaran dan kaitannya dengan Tenaga Kerja (Salesman) ..	12
4. Penentuan Jumlah dan Tipe Salesmen.	14
5. Ramalan Penjualan (sales Forcesting) dam cara penentuan jumlah Salesman	21
6. Personal Seling	27
B. Hipotesis.....	29
C. Definisi Konseptional	29
BAB III. METODE PENDEKATAN	34
A. Definisi Operasional	34

B.	Perincian Data Yang dipergunakan.....	36
C.	Jangkauan Penelitian	36
D.	Tehnik Pengumpulan Data	36
E.	Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	38
BAB IV.	HASIL PENELITIAN	40
A.	Sejarah Perusahaan	40
B.	Produksi dan Pemasaran.....	43
BAB V.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
A.	Analisis	44
B.	Pembahasan	48
BAB VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	50
A.	Kesimpulan	50
B.	Saran	51
	Daftar Kepustakaan	53

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Alokasi Tenaga Kerja pada CV Tiga Roda Balikpapan tahun 1991	41
2.	Jumlah Pengadaan Semen dan Hasil Penjualan Semen pada CV Tiga Roda Balikpapan (dari tahun 1986 - 1990)	43
3.	Trend Penjualan Material Bangunan CV Tiga Roda Balikpapan dengan menggunakan Metode Least Square dari tahun 1986 - tahun 1990 (dalam unit)	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak Pelita pertama, yang dimulai pada tahun 1969 hingga kini berlangsungnya Pelita kelima, hasil-hasil pembangunan tersebut, khususnya pembangunan fisik, telah sangat dirasakan manfaatnya baik di kotamadya Balikpapan khususnya maupun di wilayah Indonesia pada umumnya. Laju perkembangan suatu bangsa tidak hanya dibebankan kepada Pemerintah saja, tetapi pihak swasta mempunyai peranan penting pula. Sejalan dengan perkembangan pembangunan fisik yang ada, baik yang berupa rumah tempat tinggal, kantor-kantor, komplek pertokoan dan lain-lainnya, maka permintaan terhadap bahan mentah atau material bangunan meningkat. Seperti halnya di kotamadya Balikpapan, salah satu keperluan pembangunan adalah semen dimana sebagian keperluan itu disupplay oleh CV. Tiga Roda.

Seperti halnya dengan perusahaan-perusahaan lainnya CV. Tiga Roda juga pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Yaitu mencari keuntungan yang maksimum, yang mana dari keuntungan itu diharapkan keseimbangan usahanya. Hal ini dapat dilakukan bila perusahaan menggalakkan semaksimal mungkin penjualan hasil produksinya.

Faktor pemasaran adalah salah satu berbagai faktor yang berperan dalam dunia usaha untuk menilai hasil

yang berperan dalam dunia usaha untuk menilai hasil penjualan . Tanpa usaha kegiatan marketing yang berhasil, maka kegiatan lainnya tidak mempunyai manfaat terhadap perusahaan. Dapat juga dikatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang produktif. Yang dimaksud dengan produktif disini adalah kegiatan yang menambah nilai suatu barang lebih berguna, yaitu disebabkan oleh proses permintaan hak atau tempat yang sering disebut dengan "Place Utility".

Untuk mencapai tujuan itu, maka diusahakan agar barang atau jasa yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi kepuasan pembeli atau salesman. Demi mencapai sasaran yang diinginkan, maka diperlukan sejumlah tenaga salesman (personal selling) yang merupakan alat untuk menyampaikan barang dan jasa itu kepada konsumen.

Seorang manajer penjualan mempunyai tugas pokok sebagai administrator, sebagai kegiatan personal selling. Disamping tugas lainnya, yang berkaitan dengan pengkoordinasian kegiatan yang bersifat intern antara lain menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif melalui departemen penjualan dalam organisasi dengan koordinasi bersama departemen-departemen lainnya.

Kegiatan yang bersifat eksterent merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli atau masyarakat. Pertanggung jawaban untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusinya efektif serta

informasi dalam pengambilan keputusan pemasaran seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan, harga dan sebagainya yang erat hubungannya dengan faktor ekstern perlu dikelola dengan manajemen yang baik.

Sebagai distributor semen CV. Tiga Roda mengadakan pemasaran barang-barang di Rapak Balikpapan. Disini peranan dari tenaga penjualan sangat besar. Penjualan merupakan alat komunikasi secara individu terhadap pihak konsumen. Berbeda dengan periklanan dan promosi yang bersifat tidak langsung. Operasi kegiatan personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan lainnya, mengingat personal selling dapat mengetahui secara langsung keinginan, motif, dan perilaku konsumen. Dewasa ini CV. Tiga Roda menggunakan dua tenaga penjualan untuk melayani konsumen daerah Balikpapan dan sekitarnya. Telah dipaparkan bahwa jumlah peranan pelaksanaan salesman sangat diperlukan, meskipun tujuan tidak sepenuhnya berada ditangan mereka. Kerja sama yang baik tentu masih diperlukan diantara fungsionaris didalam perusahaan seperti bagian pengadaan produksi, bagian keuangan, bagian personalia, bagian pemasaran dan bagian-bagian lainnya yang terkoordinir dalam organisasi perusahaan.

Tenaga penjualan dapat juga membantu manajemen, ide memberikan informasi yang berasal dari konsumen misalnya mengenai penjualan kredit, dan sikap konsumen. Selain itu juga sebagai tugas lapangan dalam penelitian pemasaran. Pada pihak lain kegiatan personal selling ini akan

memberikan beban ongkos yang semakin besar apabila tugasnya sangat luas. Oleh karena itu dipandang perlu untuk menentukan jumlah tenaga penjualan (salesman) sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dengan memperhatikan berbagai faktor pertumbuhan dari pada perusahaan yang bersangkutan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

"Berapa besar jumlah salesman yang diperlukan untuk penjualan levaransir bahan-bahan bangunan CV. Tiga Roda Balikpapan pada periode yang akan datang."

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Untuk menentukan jumlah salesman yang dianggap tepat bagi perusahaan untuk masa sekarang dan masa yang akan datang.
2. Sebagai masukan input bagi pimpinan perusahaan untuk menentukan jumlah tenaga salesman bagi perusahaannya.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menempuh Ujian Akhir atau penyelesaian ujian sarjana ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

D. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini

terbagi atas enam bab yang terdiri dari :

Bab I. PENDAHULUAN, yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada Bab pendahuluan memberikan gambaran umum tentang pokok materi yang dibahas. Pada perumusan masalah menguraikan persoalan inti yang menjadi titik tolak diadakannya penulisan skripsi ini. Sedang pada tujuan penelitian adalah untuk mengetahui jumlah salesman yang dianggap tepat bagi perusahaan untuk masa sekarang dan masa yang akan datang.

Bab II. DASAR TEORI, yakni teori yang melandasi penulisan skripsi ini, diantaranya menyangkut beberapa pendekatan dalam pengertian tentang marketing. Selain itu pada sub-sub bab dikemukakan hipotesis dan definisi konseptual.

Bab III. METODE PENDEKATAN, Yang mencakup batasan-batasan operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data teknik pengolahan data dan analisis pengujian hipotesis.

Bab IV. HASIL PENELITIAN, yang merupakan bab yang memuat hasil penelitian di lapangan yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian lokasi tenaga kerja dan produksi pemasaran Semen Tiga Roda di Balikpapan.

Bab V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN, dalam bab ini diuraikan mengenai analisis yang digunakan dalam pembahasan tentang permasalahan yang dikemukakan dengan menggunakan analisis regresi sederhana (simple linier regression).

Bab VI. KESIMPULAN DAN SARAN, yang memuat secara ringkas hal-hal yang telah dikemukakan dalam bab-bab terdahulu, kemudian diberikan beberapa kesimpulan, dan saran yang ada relevansinya dengan penulisan skripsi ini.

BAB II

DASAR TEORI

A. Marketing Manajemen

1. Pengertian Marketing

Marketing atau pemasaran merupakan salah satu bagian dari kegiatan suatu perusahaan, yang setiap gerak selalu berhubungan dengan konsumen. Disamping dari sudut ilmu pengetahuan, pemasaran adalah salah satu disiplin ilmu ciptaan manusia yang baru. Namun demikian dalam prakteknya juga merupakan propesi yang tertua di dunia, berawal dari tahap tukar menukar barang, yang sederhana, melintas tahap perekonomian uang kepada sistem pemasaran modern yang kompleks saat ini.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun maksud dan artinya sama.

The American Marketing Association's memberikan definisi sbb :

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of good and service from producers to consumers "or user" . . . 1)

1) Philip Kotler, Principle of Marketing, Prentice Hall International Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1980. hal. 9.

Yang dimaksud dengan pernyataan diatas, pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai.

Definisi lain oleh Alex S. Nitisemito dalam bukunya marketing, yaitu :

"Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. " 2)

Basu Swasta memberikan pengertian yang lebih singkat bahwa " Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan pembeli dan penjual " 3)

Disamping kegiatan pemasaran itu menyampaikan barang/jasa dari produsen kepada konsumen, maka terlihat yang lebih penting dalam kegiatan tersebut adalah kegiatan yang paling efisien sehingga tercipta permintaan yang efektif. Kegiatan dapat dikatakan efisien apabila kegiatan itu menggunakan sumber-sumber yang minimal akan tetapi mencapai hasil yang maksimal yaitu dapat menciptakan permintaan yang tepat yang prinsipnya dapat memperoleh keuntungan maksimal. Untuk kegiatan tersebut yaitu mencapai kegiatan yang efisien, kiranya tidak mudah menggunakan sumber-sumber dimaksud adalah tenaga, pikiran, tempat waktu maupun modal. Dalam hal ini sangat diperlukan atau didukung suatu pengetahuan yang memadai,

2) Alex S. Nitisemito, Marketing. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1983, halaman 13.

3) Basu Swastha. DH, Azas-Azas Marketing, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1981, halaman 6.

keuletan maupun keterampilan berkomunikasi.

Selanjutnya Wiliam, J. Stanton menyatakan bahwa :

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.⁴⁾

Pendapat diatas terlihat lebih menekankan kepada kegiatan bisnis terutama dalam rangka memuaskan para pembeli, dimana kegiatan-kegiatan itu saling berhubungan satu sama lain yang tertuju kepada pencapaian laba yang diusahakan.

Tidak jauh berbeda dengan pendapat di atas, oleh Soehardi Sigit dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan :
Marketing atau pemasaran adalah :

Semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik daripada barang dan jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya.⁵⁾

Selanjutnya D.W. Foster mengemukakan delapan pokok sebagai gambaran yang lebih lengkap tentang pemasaran yang sebenarnya dalah sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah suatu filsafat yang menyatakan bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh pasarnya (atau konsumen) daripada oleh produksi atau tehnik yang dimiliki.
2. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan,

4) Basu Swastha DH. dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1985, hal. 5.

5) Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Penerbit Arumrita, Yogyakarta, 1982, hal. 5.

pelaksanaan dan pengendalian usaha yang sistimatik.

3. Pemasaran adalah suatu bentuk organisasi komersial yang lebih maju.
4. Pemasaran mempergunakan metode dan sistem yang lebih maju berdasar hukum-hukum ilmiah dari ilmu ekonomi, statistik, keuangan dan ilmu-ilmu tingkah laku manusia.
5. Pemasaran adalah suatu sistem inter komersial
6. Pemasaran merangsang inovasi
7. Pemasaran merupakan suatu metode untuk mencapai strategi perusahaan yang dinamis.
8. Pemasaran merupakan suatu bentuk manajemen berdasarkan sasaran. ⁶⁾

Cukup lengkap sekali pendapat diatas yang menguraikan pokok-pokok pemasaran yang sebenarnya apabila dikaji dari pemasaran yaitu melayani konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan barang dan jasa. Bahkan kalau diteliti dari pendapat-pendapat tentang pengertian pemasaran diatas, memang tujuan pemasaran atau marketing adalah seperti tersebut diatas.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Mengingat marketing merupakan sebuah proses manajemen, maka pada hakekatnya manajemen pemasaran, meliputi fungsi-fungsi manajemen seperti planning, organizing, directing, dan controlling, seperti dikatakan pula oleh Philip Kotler sebagai berikut :

 6) Douglas W. Foster, Principle of Marketing, diterjemahkan oleh Siwanto Soetoyo, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1981, hal. 9.

"Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan implementasi dan control terhadap program-program yang didesain untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan secara bersama-sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran demi tujuan tercapainya sasaran organisasional. Manajemen pemasaran bertumpu pada suatu analisa yang disiplin atas kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pemilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara sebagai landasan bagi design, penetapan harga komunikasi dan distribusi yang efektif".⁷⁾

Dalam manajemen pemasaran tugas pokok manajemen akan berbentuk :

- a. Perencanaan pemasaran.
- b. Pengarahan pelaksanaan pemasaran
- c. Pengawasan pemasaran. ⁸⁾

Rencana pemasaran yang disusun perusahaan berorientasi pada pembeli, tanpa mengabaikan faktor-faktor dari luar perusahaan, yang pada umumnya tidak dikuasai oleh perusahaan. Kedua hal ini yang disebut faktor interent dan ekstern, dapat pula dibantu riset pemasaran.

Pelaksanaan pemasaran, perusahaan akan terjun langsung dan aktif terutama pada kegiatan operasi penjualan. Oleh karena itu harus ada penilaian secara teratur untuk mengetahui seberapa jauh tujuan rencana pemasaran telah dicapai. Untuk melakukan pengawasan

7) Philip Kotler, Diterjemahkan oleh Ellen Gunawan MA, Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengawasan. Penerbit Erlangga, Jakarta, 1983, halaman 31

8) Siswanto Sutoyo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. Penerbit Bagian Publikasi Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajmen, Jakarta, 1981, halaman 6.

pemasaran para pengusaha dapat menggunakan dua macam alat bantu, yaitu riset pemasaran dan analisis penjualan, dan biaya.

3. Konsep Pemasaran dan Kaitannya dengan Tenaga Penjualan (Salesman)

Karena marketing penting dalam mencapai kesuksesan dari perusahaan, maka timbul suatu cara berfikir baru dalam dunia usaha yang disebut dengan istilah konsep pemasaran.

Ada tiga hal yang mendasari konsep pemasaran, yaitu :

1. Perusahaan yang bersangkutan haruslah consumer oriented dalam segala aspek manajemen dan operasinya.
2. Manajemen harus berusaha membuat produk yang menguntungkan perdagangan.
3. Segala kegiatan marketing haruslah diintegrasikan dan dikoordinir secara organisasional. 9)

Sejalan dengan konsep pemasaran itu sendiri, biasanya seorang tenaga penjual dilatih untuk melacak keinginan langganan dan membantu memecahkan masalah yang dihadapi para langganan. Seorang salesman memperkenalkan perusahaannya kepada para langganan dan kepada masyarakat umum.

Dapat pula digambarkan sebagai berikut, bahwa seorang

9) W.J. Stanton & Buskir, Taktik & Strategi Pemasaran, Terjemahan D.H. Gulo, Copyright Sungguh Bersaudara/ANS Jakarta, 1980, hal. 13.

pekerja kantor atau pabrik, bekerja dibawah pengawasan dan pengarahannya langsung dari atasannya, sementara seorang tenaga penjual biasanya beroperasi dengan tidak ada atau hanya sedikit bimbingan. Seorang tenaga penjualan harus memiliki taktik, diplomasi dan pertimbangan sosial yang lebih tinggi dari pada pekerja lain yang setingkat dengannya. Penjual baru dapat sukses jika bekerja keras secara fisik dan mental, kreatif dan memperlihatkan inisiatif dan motivasi yang tinggi.

"Di lapangan, seorang tenaga penjualan berperan sebagai agen mata-mata digaris depan dan melaporkan informasi tentang keadaan pasar, langganan dan saingan. Ia juga berperan sebagai seorang yang berada didaerah musuh, dimana ia berurusan dengan para consumer dengan tidak henti-hentinya menolak untuk membeli barang-barang produksi perusahaan mereka. Tekanan mental, kekecewaan, hari-hari yang panjang, banyaknya melakukan perjalanan membawa beban sampel dengan katalog-katalog yang berat dan lain-lain semuanya itu digabungkan dan menyatakan suatu tingkat kekuatan dan stamina fisik yang jarang dialami oleh pekerja-pekerja lainnya. 10)

Para salesman diharapkan dapat bergerak dengan penuh semangat dari kunjungan satu kepada kunjungan yang lainnya untuk mencari calon pembeli sebanyak mungkin, berlomba-lomba mendapatkan pesanan, selalu bersiap untuk melayani langganan apabila diperlukan. Lagi pula tenaga penjual diharapkan dapat menggunakan usaha-usaha itu dengan hanya sedikit supervisi langsung. Ia dapat diharapkan menjadi seorang Self-Stater atau Self Motivater. untuk itu mereka

10) I b i d. halaman 232

memerlukan bantuan dan stimulasi (rangsangan/dorongan) dari pada manajer agar mereka melaksanakan tugasnya dengan baik.

4. Penentuan jumlah dan Type Salesman yang Diinginkan serta Fungsi-Fungsinya.

Usaha menentukan jumlah salesman menurut W.J. Stanton dan Buskirk mengatakan sebagai berikut :

"Beberapa ahli berpendapat bahwa metode yang paling banyak digunakan oleh perusahaan sekarang ini untuk menentukan jumlah salesman yang dibutuhkan sangat tidak memuaskan karena tergantung kebijaksanaan executive, akibatnya sering terjadi bahwa banyak perusahaan tidak mempekerjakan jumlah yang optimum untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. ¹¹⁾

Jelas bahwa kita belum dapat mengembangkan suatu teknik/metode-metode kuantitatif obyektif yang umum dan dapat ditetapkan dalam menentukan jumlah dari salesman yang seharusnya dikerjakan oleh sebuah perusahaan. Oleh karenanya untuk mengatasi hal tersebut diatas, dipandang perlu untuk memperhatikan apa yang pernah diungkapkan dari buku "Manajemen Pemasaran Modern" oleh Basu Swasta DH. dan Irawan, sebagai berikut :

Meskipun tidak mungkin mengoptimalkan jumlah tenaga penjualan tanpa mempertimbangkan berbagai macam faktor secara lengkap, tetapi kita dapat menentukan jumlah salesman yang dibutuhkan dengan berdasarkan pada :

1. Beban kerja salesman, metodenya disebut metode beban kerja (work load method).

11) I b i d., hal. 105.

2. Biaya metodanya disebut metode incremental (Incremental method).
3. Deskripsi/jabatan penjualan. Metodanya disebut metode potensi penjualan (sales potential method).¹²⁾

Disamping itu juga dikemukakan beberapa asumsi-asumsi dalam penggunaan metode-metode untuk menentukan jumlah penjualan.

Adapun asumsi-asumsi yang dipakai dalam metode beban kerja disini antara lain :

- Semua tenaga penjualan mempunyai beban kerja yang sama.
- Manajemen telah menentukan jumlah kunjungan yang paling ekonomis pada masing-masing golongan pembeli.

Dalam penggunaan metode incremental, didasarkan pada suatu prinsip, bahwa laba bersih akan meningkat apabila tambahan tenaga penjualan dapat mengakibatkan kenaikan penghasilan (dari penjualan) melebihi kenaikan biayanya. Jadi dalam hal ini terdapat dua faktor penting yaitu

- Penghasilan tambahan (incremental revenue).
- Biaya tambahan (incremental cost)./

Sedangkan dalam metode potensial, penjualan berdasarkan pada asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang penjual memasukkan juga pelaksanaan atau hasil kerja kegiatannya. Hal ini akan lebih menyempurnakan estimasi tentang volume penjualan yang dicapai oleh salesman.¹²⁾

Hal yang sama, Stanton dan Puskrick, mengingatkan bahwa :

Hal yang pertama yang perlu dikerjakan oleh perusahaan adalah menentukan dengan setepat mungkin jumlah dari salesman yang diperlukan. Manajemen tidak seharusnya memperkerjakan orang yang lebih banyak dari yang dibutuhkan¹³⁾

12) Basu Swastha, DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran. Lembaga Manajemen AMP.YKPN. Yogyakarta, 1983, hal 422

13) I b i d. halaman 105.

Selanjutnya juga dikatakan bahwa :

Manajemen dapat memberikan jumlah tenaga penjualan yang diperlukan dalam suatu periode tertentu dimasa mendatang dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Kehilangan yang diperkirakan pada salesforce yang ada sekarang.
2. Tinjauan perkiraan penjualan pada periode mendatang.
3. Perubahan-perubahan yang diusulkan pada produc line ruang lingkup geografis dari pasar dan intensitas penjelajahan pasar.
4. Persaingan. ¹⁴⁾

Langkah penting yang perlu diperhatikan untuk mengetahui type orang yang diinginkan, dapat dipersiapkan melalui job analisis, job deskription dan job qualification.

Job analisis dirumuskan sebagai kegiatan nyata untuk menentukan hal-hal apa saja yang dapat membentuk suatu pekerjaan tertentu. Job deskription adalah dokumen yang mencatat segala hal yang ditemukan dalam job analisis. Sedangkan job qualification adalah beberapa kualifikasi dan karakteristik perorangan yang khusus dimiliki oleh para pelamar supaya terpilih dalam suatu pekerjaan tertentu. ¹⁵⁾

Dengan selesainya job analysis dibuat dan ditulis, berarti manajemen telah dapat menentukan beban kerja yang semu kepada salesman. Tentunya pula dalam beberapa keadaan, setelah diteliti kembali oleh executive terhadap apa yang diperintahkannya kepada salesman untuk dilaksanakan, maka tugas-tugas itu masih dapat ditambah maupun dikurangi agar lebih realistis.

14) W.J. Stanton dan R.H. Buskrik, Op.Cit., halaman 104.

15) I b i d., halaman 106.

Selanjutnya dengan mempelajari job discription pelaksanaan sales traning akan dapat mengetahui secara terperinci mengenai tugas-tugas seorang salesman, dan mungkin juga tentang kesulitan-kesulitan yang mungkin timbul dalam bermacam-macam kewajiban.

Job discription juga digunakan untuk membuat rencana rencana pemberian imbalan, karena type dari pekerja menentukan type perencanaan imbalan yang dipakai. Apabila manajemen tidak mempunyai ide yang jelas mengenai apa yang harus dikerjakan oleh seorang salesman, tentu saja sukar untuk menciptakan struktur pemberian imbalan yang baik. 16)

Selanjutnya mengenai fungsi-fungsi dari salesman, Basu Swasta dan Irawan menjelaskan sebagai berikut :

Salah satu fungsi salesman adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (face to face selling), dimana seorang penjualan dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi yang lainnya tersebut adalah :

- a. Mengadakan analisa pasar.
- b. Menentukan calon konsumen
- c. Mengadakan komunikasi.
- d. Memberikan pelayanan.
- e. Memajukan langganan.
- f. Mempertahankan langganan.
- g. Mendefinisikan masalah.
- h. Mengatasi masalah.
- i. Mengatur waktu.
- j. Mengalokasikan sumber-sumber.
- k. Meningkatkan kemampuan diri. 17)

- a. Mengadakan analisa pasar

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang,

16) I b i d. halaman 106

17) I b i d. halaman 108

mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian. Sebenarnya, tugas penjualan ini tidak mudah. Apabila yang dilakukan oleh penjual tersebut dapat berakibat pada diri sendiri. Seorang tenaga penjualan yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain di sekitar perusahaan.

b. Menentukan calon konsumen

Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

c. Mengadakan komunikasi.

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidaklah menitik beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

d. Memberikan pelayanan.

Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi

langganan, memberikan jasa tehnik, memberikan bantuan keuangan (misalnya berupa kredit), melakukan pengantaran barang kerumah dan sebagainya.

e. Memajukan langganan.

Dalam memajukan langganan tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang, dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan penjualan langganan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

f. Mempertahankan Langgana

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

g. Mendefinisikan masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa

tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistem penyampaiannya.

h. Mengatasi masalah

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan langganan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk untuk memperolehnya. Jadi, tenaga penjualan tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

i. Mengatur waktu

Pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam penjualan, atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif, atau banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

j. Mengalokasikan sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

k. Meningkatkan kemampuan diri

Ini meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari tenaga penjualan itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta kegiatannya; produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.

5. Ramalalan Penjualan (Sales Forcasting) dan Cara Penentuan jumlah Salesman.

Dewasa ini ramalan penjualan merupakan suatu aktivitas yang makin penting, dan merupakan suatu faktor yang harus diperhatikan dalam perencanaan perusahaan (Business Planning). Ramalan penjualan bukan hanya merupakan sebuah perkiraan tentang penjualan (sales estimate) tetapi juga merupakan tindakan penyesuaian kesempatan, yakni permintaan aktual dan potensial dengan usaha-usaha pemasaran yang diperlukan, dengan tujuan, agar dapat diperoleh suatu manfaat dari padanya.

Ramalan penjualan menurut Winardi, didefinisikan sebagai berikut :

Suatu perkiraan tentang penjualan selama sebuah periode masa yang akan datang yakni ditetapkan perkiraan masa dikaitkan dengan sebuah rencana pemasaran yang diusulkan, dan yang berisikan

sejumlah kekuatan-kekuatan yang tidak dapat dikuasai, serta kekuatan-kekuatan komparatif. 18)

Menurut J. Supranto, juga mempertegas bahwa ramalan penjualan merupakan sumbyek yang komplek, dan ada beberapa cara untuk membuat ramalan tersebut, yakni sebagai berikut :

1. Meramal penjualan berdasarkan pendapatan para eksekutif (excecutive opinion). Dengan cara ini masing-masing anggota eksekutif (excecutive members) membuat ramalah penjualan secara independent, yaitu bebas satu sama lain untuk suatu periode yang akan datang. Tentu saja ramalan yang mereka buat bukan saja berdasarkan pendapatan atau opinion akan tetapi mungkin berdasarkan data atau dengan menggunakan suatu judgement. Yang sudah dipertimbangkan masak-masak.
2. Metode meramal dengan menggunakan beberapa tenaga penjual (sales force composite method). Metode ini sebetulnya sama saja dengan yang pertama tadi hanya bedanya ialah bahwa yang pertama terdiri dari para anggota pimpinan perusahaan, sedangkan cara yang kedua ini terdiri dari orang-orang yang langsung melakukan penjualan yang harus membuat ramalan.
3. Dengan melakukan riset atau survey langsung. menanyakan kepada para masyarakat pembeli yang dipilih secara random mengenai apakah ingin membeli jenis barang yang akan diramalkan pada waktu yang akan datang, kalau ya, berapa jumlah yang akan dibeli.
4. Meramalkan dengan metode statistik. Ilmu statistik memberikan beberapa metode analisis yang memungkinkan untuk pembuatan ramalan-ramalan (forcasting) khususnya dengan menggunakan trend serta analisa korelasi dan regresi (corelation and regression analysis). 19)

Ramalan penjualan adalah angka yang dianggarkan bagi

18) Winardi, *Manajemen Pemasaran*, CV. Sinar Baru, 1981, halaman 597.

19) J. Supranto. *Metode Riset (Aplikasi Dalam Pemasaran)*, LP. FEUI. Jakarta, 1978, halaman 159.

penjualan netto, dan angka tersebut merupakan budget dasar untuk semua perencanaan perusahaan.

Untuk menyusun sebuah ramalan penjualan, tentu ada bermacam-macam metode yang dapat dipergunakan.

Ada metode yang sulit dan ada pula metode yang tidak begitu sulit. Setiap perusahaan dapat memanfaatkan beberapa metode tersebut sesuai keinginan perusahaan.

Winardi memberikan petunjuk bahwa ada macam-macam cara (approach) untuk menyusun ramalan-ramalan penjualan yang dikenal dengan nama :

1. Survey tentang keinginan pembeli (survey of buyer intentions).
2. Pengumpulan pendapat para karyawan bidang penjualan (pool of sales force opinion).
3. Pandangan dari para ahli (expert opinion).
4. Metode pengetesan pasar (market test method).
5. Proyeksi penjualan masa lampau (proyektion of past sales),
6. Ramalan tentang industri dan prosentase bagian dari pasar (industry forecast and share of the market percentage).
7. Analisa tentang produk yang sedang digunakan (produc in use analysis).
8. Analisa seri waktu (time series analysis).
9. Analisa permintaan secara statistik (statistical demand analysis).
10. Peralatan secara eksponensial (exponential smoothening)
11. Analisa korelasi (correlation analysis).
12. Kontruksi modal ekonometris (econometric model building. 20)

Demikian juga Sofyan Assauri mengatakan bahwa :

Ada beberapa metode peramalan yang sering dipergunakan dalam menyusun ramalan penjualan yaitu analisa trend linier dengan least square method (untuk jangka panjang) dan analisa variasi musim (untuk jangka pendek). Metode least quare memakai persamaan/fungsi lineir $Y = a + bX$ dalam perhitungannya.

Dalam hal ini untuk mencari variasi yang tidak diketahui yaitu a dan b dalam persamaan $Y = a + bx$ dimana x adalah periode tahun dan Y adalah jumlah penjualan pada periode x, dibutuhkan dua persamaan pembantu, yaitu :

$$I. \sum Y = n, a + b \sum x$$

$$II. \sum XY = a \sum x + b \sum x^2 \quad 21)$$

Angka-angka penjualan yang dapat diperoleh dari persamaan/fungsi linier $Y = a + bx$ tersebut diatas tentunya hanya dapat dipakai dengan asumsi apabila faktor-faktor lainnya tetap konstant atau setidak-tidaknya dalam keadaan normal.

Dalam membuat ramalan penjualan jangka pendek, digunakan data penjualan bulanan, mingguan, atau harian. Menurut Sofyan Assauri, untuk pembuatan ramalan penjualan ini harus diperhatikan adanya variabel musim (seasonal variation) yang terdiri dari :

- a. Unsur variasi musim murni.
- b. Variabel random atau irregular.
- c. Variasi siklis (cycles).
- d. Unsur-unsur trend. 22)

Menyangkut metode penyusunan perkiraan penjualan menurut Siswanto Sutoyo juga menjelaskan, sebagai berikut :

Beraneka ragam metode depergunakan para pengusaha untuk menyusun perkiraan jumlah penjualan hasil produksi mereka dimasa yang akan

21) Sofyan Assauri, Manajemen Produksi. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

22) I b i d. halaman 147.

datang. Beberapa diantaranya bersifat subyektif, yaitu mendasarkan perkiraan tersebut pada pendapat, pertimbangan atau pengalaman berbagai macam sumber diluar perusahaan didalam perusahaan. Disamping itu banyak pula pengusaha mendasarkan perkiraan penjualan hasil produksinya pada proyeksi ke depan angka-angka penjualan hasil produksi yang telah mereka capai pada masa lampau. Oleh banyak ahli cara kedua ini sering dianggap bersifat obyektif atau matematis. Dua diantara cara matematis tersebut, yaitu :

1. Proyeksi ke depan berdasarkan penjualan rata-rata.
2. Proyeksi ke depan berdasarkan metode least square. ²³⁾

Yang paling pokok diperhatikan ialah melakukan pemilihan terhadap kriteria mana yang akan digunakan. Gunawan Adisaputra, dan Moc. Munandar serta kawan-kawan, telah memberikan suatu tanggapan sebagai berikut :

Pemilihan terhadap tehnik forecasting dipakai tergantung pada biaya serta hasil yang akan diperoleh dari padanya. Kita mengetahui bahwa : tehnik forecasting dipergunakan untuk menjajaki peristiwa-peristiwa pada waktu yang akan datang itu penuh ketidak pastian sehingga mungkin orang menjadi bersifat apriori tidak akan dapat memperkirakan yang justru akan membawa kesituasi yang lebih tidak menyenangkan. ²⁴⁾

Untuk memberikan penilaian terhadap forecasting itu sendiri, dikatakan bahwa :

Sukar kiranya mengatakan suatu forecasting itu baik atau tidak, sebab relatif pengertiannya. Forecasting dianggap baik bila :
direnakanan, diorganisir, diarahkan,

23) Siswanto Sutoyo, Manajemen Pemasaran. LPPM, Jakarta, 1981. halaman 52 dan 57.

24) Gunawan Adiputra, Moc. Munandar Dkk. Business Forecasting, (volume Satu), BPFE UGM. Yogyakarta, 1983, halaman 63.

dikoordinir, dan diawasi dalam hal :

1. Penentuan rangka dasar.
 2. Estimasi "Business" pada waktu yang akan datang.
 3. Perbandingan hasil-hasil senyatanya dengan yang diestimasikan.
 4. Mereview forcast dan bila perlu merevisinya.
- Oleh karena itu forcast yang baik memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dan memformulasikan faktor-faktor tersebut dalam hubungan-hubungan tertentu yang dapat dimengerti. Oleh para anggota perusahaan dengan fleksibilitas tertentu dan selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar forcast berikutnya. Forcast yang dibuat tidak berdasarkan kriteria ini mungkin bersifat terlalu sederhana atau sebaliknya terlalu berat untuk dilaksanakan dan akhirnya hanyalah merupakan forcast asal forcast saja. Dengan kata lain forcast yang baik harus mengandung unsur motivasi pada para pelaksananya. 25)

Khusus mengenai forcast penjualan lebih lanjut dikatakan bahwa

Forcast penjualan adalah proyeksi tehnik daripada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu (dengan berbagai asumsi). Forcast penjualan pada dasarnya akan dipergunakan sebagai dasar membuat rencana-rencana penjualan. Forcast penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai tehnik forecasting termasuk pengecekan apakah tehnik yang dipergunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak (forcast control). Dengan mengumpulkan, menggunakan, menganalisa data historis yang ada serta menggunakan, menganalisa data historis yang ada serta menginterpretasikan peristiwa-peristiwa pada masa mendatang dapatlah dibuat sales forecasting. 26)

Lebih lanjut cara penentuan jumlah tenaga penjualan (salesman), oleh Winardi, menjelaskan sebagai berikut yaitu :

25) I b i d. halaman 22.

26) I b i d. halaman 39.

Kita mengenal dua macam pendekatan dalam hal menentukan jumlah karyawan dalam bidang penjualan, yakni :

1. Approach produktivitas verkoper (salesman productivity approach)
2. Approach beban kerja verkoper (salesman workload approach). ²⁷⁾

6. Personal Selling

Tenaga penjualan biasanya digambarkan sebagai orang suka bergaul dengan banyak orang, walaupun sebenarnya banyak tenaga penjualan yang tidak senang melakukan pekerjaan itu. Mereka sering dikecam sebagai penipu barang terhadap masyarakat, walaupun pada saat-saat tertentu pembeli seringkali membutuhkan tenaga penjualan tersebut.

Adapun tugas-tugas yang harus dilaksanakan oleh seorang penjual, menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

- a. Mencari konsumen baru/prospek. Personal selling mencari dan mempengaruhi calon pembeli.
- b. Mengkomunikasikan informasi. Tenaga penjualan secara cekatan mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
- c. Menjual. Tenaga penjual perusahaan menguasai "Seni" penjualan dengan pendekatan, penyajian, menjawab/mengatasi keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
- d. Melayani. Tenaga penjualan melayani berbagai jasa

27) Winardi, *Op.cit.*, halaman 592

kepada konsumen, memberi konsultasi mengenai berbagai masalah, bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan pengiriman barang.

e. Mengumpulkan informasi. Tenaga penjualan melaksanakan penelitian pasar dan membuat laporan kunjungan penjualan mereka.

f. Mengalokasi. Tenaga penjualan harus mampu mengevaluasi kualitas konsumen dan mengalokasikan produk-produk yang langka pada masa kekurangan produk. 28)

Selanjutnya dalam menentukan jumlah salesman yang diperlukan Basu Swastha, DH. dan Irawan MBA., menjelaskan sebagai berikut :

Meskipun tidak mungkin mengoptimalkan jumlah tenaga penjualan tanpa mempertimbangkan berbagai macam faktor secara lengkap, tetapi kita dapat menentukan jumlah salesman yang dibutuhkan dengan mendasarkan kepada :

1. Beban kerja salesman, metodenya disebut metode beban kerja (work-load method).
2. Biaya tambahan, metodenya disebut metode incremental (incremental method).
3. Deskripsi jabatan penjualan, metodenya disebut metode potensial penjualan (sales potential method). 29)

Sesuai dengan judul, metode yang akan penulis gunakan untuk menentukan jumlah salesman tersebut hanya terbatas pada penggunaan metode yang ketiga, yaitu yang sekaligus

28) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. Erlangga Yogyakarta, 1978, halaman 312.

29) Basu Swastha, DH. dan Irawan, MBA., OP. Cit hal. 422

ada kaitannya dengan penjualan yang diramalkan sebagai mana yang telah dipaparkan sebelumnya.

B. Hipotesis

Dari latar belakang yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka dapat diambil suatu kesimpulan sementara sebagai berikut : *Diduga bahwa jumlah salesman 2 (dua) orang belum cukup untuk memenuhi kebutuhan perusahaan pada masa sekarang dan masa yang akan datang sesuai dengan ramalan penjualan.*

C. Definisi Konsepsional

Sebagaimana telah dikemukakan terdahulu, bahwa pemilihan tehnik forecasting yang akan dipergunakan tergantung kepada biaya serta hasil yang akan diperoleh dari padanya.

Tehnik forecasting dipergunakan adalah untuk menjajaki peristiwa-peristiwa pada waktu yang akan datang yang penuh dengan unsur ketidak pastian (uncertainty) sehingga orang menjadi apriori tidak dapat memperkirakan yang justru akan membawa kesituasi yang tidak menyenangkan.

Ukuran tentang dapat atau tidaknya suatu tujuan dicapai pada waktu yang akan datang harus dilandasi oleh suatu derajat kepercayaan tertentu yang subyektif sifatnya dan hal ini merupakan hasil proses untuk mempelajari yang dan memerlukan waktu yang relatif cukup lama.

Pada hakekatnya melalui pemanfaatan tehnik forecasting tertentu diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persoalan-persoalan dimasa yang akan datang dengan

mempelajari lebih dahulu keadaan masa lalu dan masa sekarang.

Satu hal yang perlu diperhatikan pula, bahwa tehnik yang akan dipakai hendaknya dipilih tehnik yang lebih akurat yang dengan sendirinya memerlukan suatu pengawasan pemanfaatan jangka pendek atau untuk jangka panjang.

Sebagaimana dikemukakan oleh J. Suprpto, MA. Dalam bukunya Statistik untuk pimpinan dan usahawan, bahwa :

Meramal pada dasarnya menentukan terjadinya sesuatu peristiwa/kejadian (even) diwaktu yang akan datang oleh karena itu waktu yang akan datang itu belum kita jalani, maka kita dihadapkan pada persoalan "uncertainty" (ketidak-tentuan). Itulah yang menyebabkan kita tidak bisa meramalkan masa depan 100% tepat. Ramalan yang baik sudah memenuhi syaratnya kalau jarak / selisih dari nilai ramalan itu terhadap nilai yang sesungguhnya tidak begitu jauh. Dengan menggunakan tehnik sampling jarak tersebut bisa diperkirakan. 30)

Lebih lanjut ditambahkan sebagai berikut :

Ilmu statistik juga memberikan metode-metode ramalan antara lain :

- a. dengan menggunakan trend.
- b. dengan menggunakan analisa korelasi dan regresi.

Meramalkan dengan menggunakan trend berarti menggunakan time series data dengan X sebagai variabel waktu (time variabel). Kebaikan cara ini ialah, bahwa sudah diperhitungkan kemampuan-kemampuan yang telah dicapai pada waktu yang lampau. Cara menarik trend bisa dengan free hand methode bisa juga dengan least quare methode. Oleh karena jarak waktu dengan lainnya sama, maka tahun pertama, $x = 1$, tahun kedua, $x = 2$, dan seterusnya. Kalau banyaknya tahun ganjil, tahun yang ditengahnya $x = 0$, tahun sebelumnya menjadi $x = -1, -2, -3$, dan seterusnya, dan sesudahnya menjadi $X = 1, 2, 3$, dan seterusnya. 31)

Yang dimaksud dengan trend adalah suatu garis menggambarkan suatu arah perkembangan suatu kejadian secara umum, sedangkan time series data adalah data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu.

Dari uraian latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan terdahulu, maka dapatlah disajikan suatu konsepsi bahwa yang dimaksud dengan konsentrasi adalah sebagai berikut :

"Pemusatan perhatian atau pikiran pada sesuatu hal." ³²⁾

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan.

Adapun pengertian dari personal selling menurut William G. Nickels, adalah sebagai berikut :

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain. ³³⁾

Jadi, personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan

32) Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Penerbit Departemen Pendidikan dan kebudayaan RI. Jakarta 1988, hal. 456.

33) Dikutip oleh Drs. Basu Swastha DH. Azas-Azas Marketing, Penerbit Liberty Yogyakarta, 1984, halaman 261.

kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam opersinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Tenaga penjualan ini dapat pula membantu manajemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang penjualan kredit, sikap konsumen, dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran.

Untuk itu dikemukakan oleh Basu Swastha, DH. dan Irawan, MBA, sebagai berikut :

Metode potensi penjualan adalah sebuah metode yang dipakai untuk menentukan jumlah penjualan dengan mendasarkan pada asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang penjual memasukkan juga pelaksanaan atau hasil kegiatannya. Hasil ini akan menyempurnakan estimasi penentuan jumlah salesman yang diperlukan dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$J = \frac{V}{P} + T (V/P) \text{ atau}$$

$$J = \frac{V}{P} (1+T)$$

Dimana :

J = Jumlah tenaga penjualan yang diperlukan.
 V = Volume penjualan yang diramalkan.
 P = Produktivitas penjualan yang diperkirakan dari seorang tenaga penjualan.
 T = Tingkat perputaran tenaga penjual yang

diperkirakan (biasanya tingkat perputaran dalam satu tahun, dan dinyatakan dengan prosentase).³⁴⁾

Penggunaan terhadap metode ini didasarkan pertimbangan bahwa diskripsi jabatan penjualan lebih tepat dan sesuai dengan keadaan perusahaan, dengan mempertimbangkan faktor produktivitas penjualan dari seorang tenaga penjualan, tingkat perputaran tenaga penjualan serta ramalan penjualan dimasa yang akan datang.

Metode ini dipilih penulis karena metode pertama mempunyai kelemahan, yaitu bahwa beban kerja sulit diukur pada tiap-tiap salesman, sedangkan metode kedua juga mempunyai kelemahan, yaitu bahwa setiap kenaikan biaya tidak hanya ditentukan oleh kenaikan penjualan kuantitas yang dijual, ketiga juga faktor waktu, jumlah dan sebagainya. Oleh sebab itu faktor yang menjadi kelemahan tersebut diatas sudah dapat dilandasi oleh metode ketiga dengan ramalan dan tingkat penjualan tenaga kerja.

Disini penulis membatasi diri untuk peramalan penjualan guna penambahan salesman selama dua tahun yaitu tahun 1991 dan tahun 1992.

34) I b i d., halaman 427.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Difinisi Operasional

CV. Tiga Roda Balikpapan dalam menjajakan barangnya lebih menonjolkan kegiatan personal selling dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi lainnya didalam program pemasarannya.

Pada umumnya banyak perusahaan yang menggunakan periklanan untuk mendorong pembelian produk mereka tetapi penggunaan salesman umumnya lebih penting dalam penjualan barang-barang industri. Ini disebabkan karena produk tersebut kompleks dan sering memerlukan penjelasan tertentu untuk memenuhi selera atau keinginan pembeli. Walaupun ada juga penjualan barang yang dilakukan sesudah diadakan periklanan, sedangkan salesman hanya mencari pesanan dari para pengecer, menyimpan sejumlah persediaan dan membantu dengan promosi.

Telah dijelaskan di muka, bahwa metode potensi tenaga penjualan adalah salah satu metode yang dapat dipakai untuk menentukan jumlah tenaga penjualan dengan di dasarkan pada asumsi bahwa diskripsi jabatan dari seorang penjual memasukkan juga pelaksanaan atau hasil kerja kegiatan usaha.

Hal ini akan lebih menyempurnakan estimasi volume penjualan yang dipakai oleh perusahaan yang bersangkutan.

Penggunaan rumus daripada metode potensi penjualan yaitu :

$$J = \frac{V}{P} (1 + T), \text{ dilakukan melalui tahap-tahap}$$

sebagai berikut :

Pertama yang dilakukan adalah membuat ramalan penjualan (V). Ramalan penjualan ini untuk masa yang akan datang sangat perlu diperhatikan dalam perencanaan perusahaan.

Kemudian untuk mengetahui produktivitas yang harus dicapai oleh setiap tenaga penjual / salesman (P), ditanyakan langsung kepada pimpinan perusahaan. Karena biasanya ada suatu patokan yang merupakan target yang harus dicapai oleh setiap tenaga penjualan pada perusahaan tersebut dan biasanya dasar penentuan tersebut telah diperhitungkan terlebih dahulu juga biaya yang akan dikeluarkan dan hasil yang memungkinkan untuk diperoleh.

Sedangkan nilai prosentase tingkat perputaran tenaga Penjualan (Salesman) dalam satu tahun (T) dapat dihitung, yakni setelah dahulu diketahui berapa kali dalam setahun terjadi perputaran para penjualan pada armada penjualan (sales force) tersebut. Seandainya satu tahun terjadi perputaran setiap enam bulan sekali, maka berarti selama satu tahun terjadi perputaran dua kali. Dengan demikian nilai prosentase tingkat perputarannya adalah sebesar : $6/12 \times 100 \% = 50 \% .$

Setelah semua faktor tersebut diatas diketahui,

selanjutnya penentuan jumlah salesman yang diperlukan pada perusahaan tersebut dimasa mendatang dapat ditentukan melalui penggunaan rumus metode penjualan potensial dengan berpatokan pada periode tersebut sesuai dengan hasil ramalan penjualan (sales forecasting) yang telah dibuat.

B. Perincian Data yang Diperlukan

Data yang diperlukan untuk kelangsungan penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Data penjualan setiap tahunnya
2. Tingkat produktivitas penjualan yang harus dicapai oleh setiap salesman secara rata.
3. Tingkat perputaran tenaga penjualan/salesman dalam satu tahun yang dinyatakan dalam prosentase.
4. Jumlah tenaga salesman yang ada atau yang digunakan pada saat sekarang

C. Jangkauan Penelitian.

Mengingat yang menjadi obyek penelitian adalah menyangkut penentuan jumlah salesman (tenaga penjual) melalui penerapan metode potensi penjualan, maka penelitian ini khusus difokuskan pada CV. Tiga Roda Balikpapan.

D. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk menentukan data yang kuat, maka hasil pengumpulan data dapat menyebabkan kesulitan analisis, sehingga kesimpulan yang diambil menyimpang jauh, sehingga

tidak mempunyai arti. Supaya data yang dikumpulkan dapat membantu untuk mencapai tujuan penelitian, maka pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Data Primer (Pengumpulan data secara langsung)

Pengumpulan data ini langsung dilakukan ke obyek penelitian. Obyek penelitian ini dapat dibagi menjadi dua macam sifat, yaitu :

a. Yang sifatnya internal, adalah pengumpulan data perusahaan itu sendiri, sedangkan cara yang dilakukan adalah

- Wawancara (interview) dengan pimpinan perusahaan bagian penjualan dan bagian lainnya yang menyangkut kegiatan perusahaan tersebut.
- Pencatatan tentang data penjualan, kemudian cara pemasaran dan keadaan pegawai/personalia.

b. Yang sifatnya eksternal, data yang diambil/dikumpulkan dari luar perusahaan yang diteliti, yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Data ini mempunyai korelasi terhadap volume penjualan perusahaan, antara lain masalah persaingan.

2. Data Sekunder (pengumpulan data secara tidak langsung)

pengumpulan data ini dilakukan dengan jelas mencari sumber data dari buku-buku atau literatur-literatur yang ada kaitannya dengan penelitian dan masalah yang akan dibahas.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Pengumpulan data ini dilakukan adalah menyangkut konsentrasi penentuan jumlah salesman pada perusahaan levaransir bahan-bahan bangunan CV. Tiga Roda Balikpapan dengan menggunakan metode potensi penjualan, dalam rangka menentukan jumlah salesman yang diperlukan perusahaan tersebut. Yang tentunya dihubungkan dengan suatu angka penjualan tertentu seperti yang dinyatakan dalam rumus pada halaman 39. Oleh karenanya analisis yang akan digunakan dalam hal ini adalah analisis secara diskriptif.

Setelah didapat data seperti yang diinginkan, selanjutnya dibuat suatu bentuk ramalan penjualan dengan menggunakan analisis statistik, yakni analisis regresi sederhana (simple linier regression) dalam bentuk persamaan matematik, $Y = a + bx$, dimana x adalah merupakan variabel waktu dan b besarnya pengaruh x terhadap Y . Untuk memperhitungkan rumus tersebut, dibutuhkan dua persamaan pembantu yaitu :

$$I . \sum Y = n.a + b . \sum x$$

$$II . \sum XY = a . \sum x + b \sum x^2$$

Untuk mendapatkan nilai a dan b dari persamaan tersebut diperoleh dari :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum x^2}$$

Keterangan :

- $\sum Y_0$ = Jumlah data historis
- n = Banyaknya waktu data
- X = Nilai waktu
- a = Nilai daripada Y_0 pada titik 0
- b = Lereng garis lurus.

Mengingat peristiwa yang akan terjadi pada masa yang akan datang penuh dengan unsur ketidak pastian, maka perlu dibuat ramalan dalam bentuk interval forcast.

Setelah memperoleh hasil ramalan penjualan, maka dapatlah diterapkan didalam perhitungan metode potensi penjualan dengan rumus :

$$J = \frac{V}{P} + T (V/P) \text{ atau}$$

$$J = \frac{V}{P} (1 + T) \quad 33)$$

dimana :

- J = Jumlah tenaga penjualan yang diperlukan
- P = Produktivitas penjualan yang diperkirakan dari seorang tenaga penjualan.
- V = Volume Penjualan yang diramalkan
- T = Tingkat perputaran tenaga penjualan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

Sejak program Pembangunan Lima Tahun (PELITA) dicanangkan oleh pemerintah, tahap-tahap pembangunan fisik dari tahun ketahun mengalami perkembangan yang menggembirakan, ini berarti prospek akan usaha penyediaan bahan baku/material untuk keperluan pembangunan tersebut juga baik dan menguntungkan.

Berdasarkan keadaan tersebut diatas, berdirilah CV. Tiga Roda di Balikpapan, yang khusus bergerak dibidang penjualan semen merk Tiga Roda, Semen Padang dan semen Tonasa sudah mulai beroperasi pada tahun 1981 dengan mendapat SIUP No. 802/IJ.05/PK/IX/1986/PI, akte pendirian No. 61 tanggal 22 Agustus 1981 dan SITU No. 109/SKM/PEM/1987, dengan mengambil tempat atau lokasi yang strategis yaitu di pasar Rapak B.3 B/10 Balikpapan.

Dalam memasarkan barang-barangnya CV. Tiga Roda Balikpapan, menggunakan dua tenaga penjualan/salesman yang melayani konsumen untuk daerah Balikpapan dan sekitarnya. Kebijakan pemasaran dan potongan harga (discaount price) ditentukan oleh pihak produsen semen tersebut.

Dalam teori dikatakan bahwa perusahaan industri lebih banyak menitik beratkan pada persoalan personal selling

dari pada periklanan, namun dalam perusahaan ini belum ada upaya untuk mengoptimalkan salesman dari produktivitas mereka, misalnya dengan bonus maupun perangsang-perangsang lainnya berupa kesejahteraan karyawan seperti cuti dan tunjangan keluarga.

Adapun karyawan yang ada sekarang seluruhnya berjumlah 13 (tiga belas) orang, yang alokasinya seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Alokasi Tenaga Kerja Pada CV. Tiga Roda
Balikpapan Tahun 1991

No.	Keterangan	Nama	Jumlah
1.	Direktur	Bapak Jerthos Amir	1 Orang
2.	Sekretaris	Bapak Crisdora	1 Orang
3.	Kasir	Ibu Suharti	1 Orang
4.	Accounting	Ibu R.A. Rahma. Y	1 Orang
5.	Salesman	Bapak Victor. S	2 Orang
		Bapak Umar Saliki	
6.	Kep. Gudang	Bapak Suhartoyo	1 Orang
7.	Tallyman	-	2 Orang
8.	Buruh	-	4 Orang
Jumlah			13 Orang

Sumber : CV. Tiga Roda Balikpapan Tahun 1991.

Selain karyawan resmi yang terdaftar sebagai karyawan pada CV Tiga Roda Balikpapan terdapat pula karyawan tidak resmi atau dengan kata lain buruh lepas yang kehadirannya sewaktu-waktu apabila semen datang, guna membantu kelancaran pembongkaran barang.

Buruh lepas ini terkadang tidak menentu jumlahnya tergantung banyak tidaknya semen yang didatangkan dari produsen semen. Biasanya buruh lepas ini dikoordinir oleh para mandor masing-masing.

Adapun macam semen yang didatangkan oleh CV Tiga Roda Balikpapan antara lain :

- a. Semen merk Tiga Roda yang didatangkan dari Indocement Cibinong Jakarta.
- b. Semen bangunan abu-abu merk Tonasa yang didatangkan dari Pangkep Ujung Pandang (Sulawesi Selatan).
- c. Semen Padang yang didatangkan dari pabrik Indocemen padang (Sumatera Barat).

Dari tenaga kerja tersebut di atas mempunyai jam kerja yang sama dalam satu hari, yaitu jam kerja dimulai pukul 08.³⁰ pagi sampai jam 12.⁰⁰, istirahat 1 1/2 jam dan kantor tutup pada pukul 16.³⁰ sore, untuk hari sabtu mulai pukul 08.³⁰ sampai dengan jam 14.⁰⁰ siang. Hari minggu dan hari besar libur.

Surat Penunjukkan CV. Tiga Roda Balikpapan sebagai distributor semen berikut :

1. Semen Tiga Roda (dari PT. Semen Tiga Roda No.

596/SIR/VI/1991) tanggal 13 Juni 1991.

2. Semen Tiga Roda (dari PT. Semen Tonasa No. 06/KPTS/02.08/1988) tanggal 02 Januari 1991.
3. Semen Padang (dari PT. Semen Padang No. 355/KRE/PSR/14/0291) tanggal 05 Februari 1991.

B. Produksi dan Pemasaran

Adapun omzet dari pada CV. Tiga Roda selama lima tahun terakhir ini adalah seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Jumlah Pengadaan Semen/Penjualan Semen pada CV. Tiga Roda Balikpapan dari Tahun 1986 - 1991.

Tahun	Persediaan	Penjualan	Sisa
1986	140.598	140.598	0
1987	118.000	116.344	1.656
1988	122.497	122.497	0
1989	102.000	100.715	1.285
1990	90.000	88.117	1.883
Jumlah			4.824

Sumber : CV. Tiga Roda Balikpapan Tahun 1991.

Untuk produktivitas setiap salesman, menurut informasi dari pimpinan perusahaan ditargetkan sebesar 32.708 zak setiap tahunnya. Produktivitas penjualan setiap tahun tersebut sudah termasuk di dalamnya unsur keuntungan sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dengan bertitik tolak pada dasar teori dan metode analisis, sebagai mana yang telah dipaparkan pada bab-bab terdahulu, untuk menentukan jumlah tenaga salesman yang diperlukan oleh perusahaan dengan menggunakan metode potensi penjualan, maka sebelumnya perlu dibuat lebih dahulu suatu ramalan mengenai hasil penjualan potensial yang mungkin diperoleh pada masa mendatang.

Dalam membuat ramalan tersebut, tentunya ada bermacam-macam metode yang dapat dipergunakan, sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya. Dalam hal ini penulis hanya membatasi diri pada penggunaan analisis trend dengan metode least square (untuk ramalan jangka panjang). Mengenai ramalan tersebut di atas dapat disajikan dalam perhitungan sebagai berikut :

Untuk peramalan penjualan tahun 1991, 1992 dan seterusnya dengan menggunakan metode least square maka digunakan data penjualan tahunan (dalam unit) dengan garis trend linier dari persamaan $Y = a + b x$, dimana x adalah periode tahun dan Y adalah jumlah penjualan pada periode X , sedangkan untuk mencari variabel yang tidak diketahui yaitu a dan b dibutuhkan dua persamaan

pembantu yaitu :

$$I. \quad \bar{Y} = n.a + b \bar{X}$$

$$II. \quad \bar{Y} = n.a + b \bar{X}$$

Setelah memperoleh nilai dari persamaan diatas, langkah selanjutnya dikerjakan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\bar{Y}}{n} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\bar{XY}}{\bar{X}^2}$$

Keterangan :

- Y_0 = Jumlah data historis
- n = Banyaknya waktu data
- x = Nilai waktu
- a = Nilai daripada Y_0 pada titik 0
- b = Lereng garis lurus. 1)

Tabel 2. Trend Penjualan Material Bangunan CV. Tiga Roda Balikpapan dengan Menggunakan Metode Least Square dari Tahun 1986 - 1990 (dalam zak).

Tahun	Y_0	X	$X.Y_0$	X^2
1986	140.598	-2	- 281.196	4
1987	116.344	-1	- 116.344	1
1988	122.497	0	0	0
1989	100.715	1	100.715	1
1990	88.117	2	176.234	4
Jumlah	568.271	0	- 120.591	10

Dari perhitungan diatas diketahui :

$$\sum Y_0 = 568.271$$

$$\sum X = 0$$

$$\sum XY = -120.591$$

$$\sum X^2 = 10$$

$$I. \quad \sum Y_0 = n.a + b \sum x$$

$$II. \quad \sum XY_0 = a \sum x + b \sum x^2$$

Menjadi :

$$568.271 = 5.a + 0.b$$

$$-120.591 = 0.a + 10.b$$

Untuk mendapatkan nilai a dan b dari kedua persamaan tersebut di atas, selanjutnya dikerjakan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a. \quad \frac{\sum Y_0}{n} = \frac{568.271}{5} = 113.654,2$$

$$b. \quad \frac{\sum XY_0}{\sum X^2} = \frac{-120.591}{10} = -12.059,1$$

Untuk mencari nilai a dan b, juga dapat dicari dengan cara lain, yaitu :

$$a. = \frac{\bar{Y} - b \bar{x}}{n} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Dengan demikian, nilai-nilai a dan b tersebut adalah sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$= \frac{5(-120.591) - 0(568.271)}{5(10) - 0^2}$$

$$= \frac{-602.955}{50}$$

$$= -12.059,1$$

$$a = \bar{Y} - b \bar{x}$$

$$= 113.654,2 - (-12.059,1)(0)$$

$$= 113.654,2$$

Untuk mencari persamaan fungsi $Y = a + b x$, akan diperoleh dengan cara memasukkan nilai-nilai tersebut diatas, yakni : $Y = 113.654,2 + (-12.059,1) x$, dengan tahun dasar $(X - 0)$ adalah tahun 1988.

Dengan demikian dapatlah diperoleh ramalan penjualan untuk tahun 1991, dimana X nya adalah tahun (1991 dikurangi dengan tahun 1988) = 3 yaitu :

$$\begin{aligned} Y_{1991} &= 113.654,2 + (-12.059,1)(3) \\ &= 113.654,2 - 36.177,3 \\ &= 77.476,9 \end{aligned}$$

Sedangkan ramalan penjualan tahun 1992 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y_{1992} &= 113.654,2 + (-12.059,1)(4) \\ &= 113.654,2 - 48.236,4 \\ &= 65.417,8 \end{aligned}$$

Angka-angka penjualan di atas, tentunya hanya dapat dipakai bilamana faktor-faktor lainnya tetap konstan atau dengan kata lain dalam keadaan normal.

B. Pembahasan

Dengan diketahuinya ramalan penjualan tahun 1991, 1992 serta tingkat produktivitas yang harus dicapai oleh setiap salesman, langkah selanjutnya yang perlu dicari dalam usaha menentukan jumlah salesman yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut pada periode yang sama, adalah menyangkut tingkat perputaran tenaga salesman selama satu tahun dalam nilai prosentase.

Sesuai dengan informasi yang diterima dari pimpinan perusahaan tersebut, bahwa perputaran tenaga salesman dilaksanakan setiap enam bulan sekali. Dengan demikian tingkat perputaran selama satu tahun dinyatakan dengan prosentase, adalah sebesar : $\frac{6}{12} \times 100\% = 50\%$

Dengan demikian, melalui konsentrasi penentuan jumlah salesman dengan menggunakan metode potensi penjualan, maka jumlah salesman yang diperkirakan untuk tahun 1991 dan 1992 adalah sebagai berikut :

$$J_{1991} = \frac{V}{P} (1 + T)$$

$$\begin{aligned} &= \frac{77.476,9}{32.708} (1 + 0,50) \\ &= \underline{3.55} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} J \text{ 1992} &= \frac{65.417,8}{32.708} (1 + 0,50) \\ &= \underline{3,00} \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan bahwa sejak tahun 1991 ternyata dibutuhkan 3 tenaga salesman. Ini berarti bahwa hipotesis diterima.

Dari perhitungan diatas, jelas bahwa sejak tahun 1991 ini seyogyanya perlu penambahan satu orang tenaga salesman. Dan ini sesuai pula dengan ramalan penjualan potensial yang mungkin diperoleh selama periode yang sama, yakni berkisar antara 77.476,9 dan 65.417,8 (dalam unit) dengan jumlah tenaga salesman yang di anggap sesuai sebanyak tiga orang.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

A. Kesimpulan

1. Kalau dilihat dari kegiatan usaha serta data penjualan CV Tiga Roda disitu terjadi penurunan usaha serta omzet penjualan setiap tahunnya.
2. Setelah dianalisis dengan menggunakan sales potensial method (metode penjualan potensial), jumlah salesman yang dianggap sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut untuk tahun 1991 adalah sebanyak 3 (tiga) orang, sedangkan berdasarkan kenyataan, perusahaan CV. Tiga Roda menggunakan tenaga salesman hanya 2 (dua) orang.
3. Sedangkan untuk tahun 1992, jumlah salesman yang diperlukan sudah cukup 3 (tiga) orang saja, sehingga bila pada tahun 1991 telah diadakan penambahan salesman sebanyak 1 (satu) orang, maka pada tahun tersebut tidak perlu ditambahkan lagi, dengan asumsi bahwa data ramalan tidak berubah.

B. Saran-saran

1. Dalam hal penambahan jumlah salesman sebanyak 1 (satu) orang lagi untuk tahun 1991, disarankan untuk dilaksanakan sedini mungkin. Seandainya hal tersebut belum dapat dilaksanakan tepat pada

waktunya hendaknya kepada salesman yang ada diberikan pengertian, untuk menghindari tanggapan negatif. yakni seolah-olah tenaga mereka terlalu dipaksakan.

2. Untuk menambah jumlah salesman perlu melihat type salesman yang sesuai. Pelamar harus melalui seleksi yang lebih efektif dengan melakukan recruitment bagi para pelamar untuk posisi yang ditentukan.
3. Sebagai suatu bagian integral dari kegiatan seleksi hendaknya calon salesman dapat diberikan informasi yang menyangkut dengan pekerjaannya. Informasi tersebut menyangkut hal-hal seperti perusahaan itu sendiri, produk yang dipasarkan, program training kepegawaian, dan masa depan ataupun kesempatan yang dapat diperoleh dalam pekerjaan dan sebagainya. Disamping itu perlu juga diketahui tentang faktor yang menarik bagi mereka untuk menjadi salesman pada perusahaan tersebut.
4. Setiap salesman yang sudah pasti diterima seyogyanya sebelum diterjunkan ke lapangan terlebih dahulu dibekali beberapa persyaratan-persyaratan tertentu sesuai dengan fungsinya. Melalui program sales training yang cukup terarah

dan memenuhi syarat, karena melalui program-program training yang baik dapat memperkecil rate turnover dari salesman.

5. Hendaknya perusahaan memperhatikan kesejahteraan dari pada Karyawan, seperti memberikan bonus dan cuti serta tunjangan keluarga. Hal ini diharapkan motivasi kerja untuk meningkatkan produktivitas mereka.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- ADISAPUTRO, GUNAWAN, Dkk. 1982. *Busines Forecasting*, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- ASSAURI, SOFYAN. 1978. *Management Produksi*, Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia,
- BASU, SWASTHA. DH. 1984. *Azas-Azas Marketing* Penerbit Liberty Yogyakarta.
- KOTLER, PHILIP, 1980. *Principles Of Marketing*, Prentice Hall International Inc. Englewood Cliffs, New Jersey. 1983. *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengawasan, Jilid I*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- NITISEMITO, ALEX S. 1983, *Marketing*, Penerbit Ghalia, Jakarta.
- STANTON, W. J. 7 BUSKIRK. 1980. *Taktik dan Strategi Pemasaran (Alih Bahasa D. E. Gulo)*, Copy Right Sungguh bersaudara/ANS, Jakarta.
- SUPRANTO, J. 1975. *Statistik untuk Pimpinan Dan Usahawan*, Penerbit Erlangga, Jakarta. 1978. *Metode Rised (Aplikasi Dalam Pemasaran)*, Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- SUTOYO, SISWANTO. 1981. *Kerangka Dasar Manajemen*, Penerbit Bagian Publikasi Lembaga Pendidikan Dan Pembinaan Manajemen, Jakarta.
- SWASTHA DH., BASU, Dan IRAWAN. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*, Lembaga Penerbit Manajemen, Akademi Manajemen Perusahaak YKPN., Yogyakarta.
- TIM PENYUSUN KAMUS PUSAT PEMBINAAN DAN PENGEMBANGAN BAHASA, 1988 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Penerbit Departemen Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Jakarta.