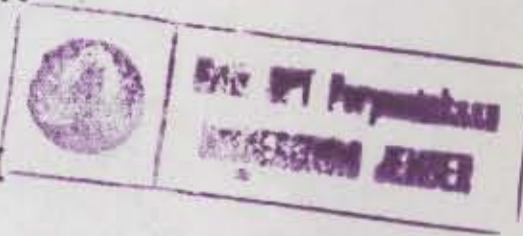
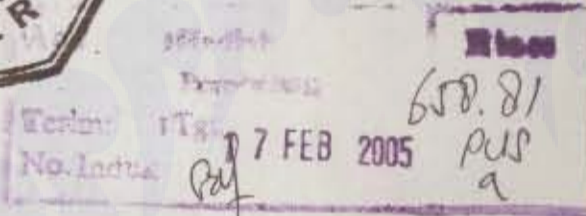


**ANALISIS PENENTUAN ALOKASI JUMLAH
TENAGA PENJUAL UNTUK MENCAPI TARGET
PENJUALAN PADA PT. GAWIH JAYA
CABANG JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

HENY PUSPOWATI
NIM. 990810291443

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM S-1 EXTENSION
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS PENENTUAN ALOKASI JUMLAH TENAGA PENJUAL
UNTUK MENCAPAI TARGET PENJUALAN PADA PT. GAWIH JAYA
CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Heny Puspowati

NIM : 990810291443

Jurusan : Manajemen

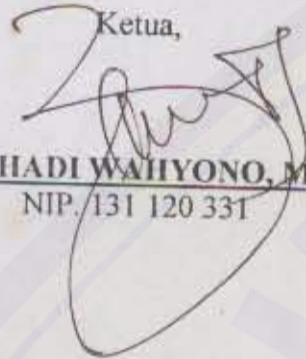
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

6 DESEMBER 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

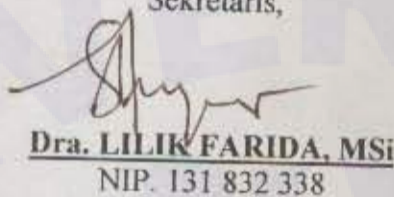
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



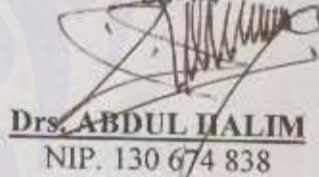
Drs. HADI WAHYONO, MM
NIP. 131 120 331

Sekretaris,



Dra. LILIK FARIDA, MSi
NIP. 131 832 338

Anggota



Drs. ABDUL HALIM
NIP. 130 674 838



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan

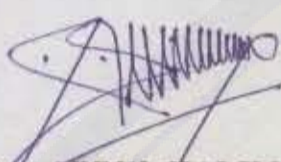


Dr. SARWEDI, MM
NIP. 131 276 658

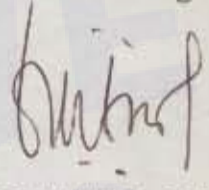
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Penentuan Alokasi Jumlah Tenaga Penjual untuk
Mencapai Target Penjualan pada PT. Gawih Jaya Cabang
Jember.
Nama Mahasiswa : Heny Puspawati
NIM : 990810291443
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

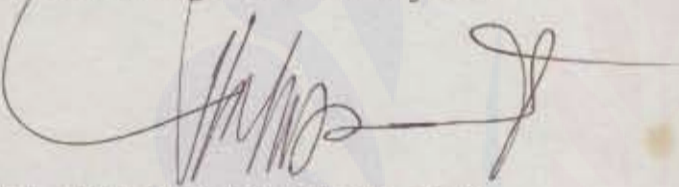

Drs. ABDUL HALIM
NIP. 130 674 838

Pembimbing II


WIJI UTAMI, SE., M.Si
NIP. 132 282 696

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen


Drs. MOHAMMAD ANWAR, M.Si
NIP. 131 759 768

MOTTO

- Serendah-rendahnya ilmu pengetahuan adalah yang berhenti pada lidah, dan setinggi-tingginya ilmu pengetahuan adalah yang tampak pada seluruh amal perbuatannya.

(Anonim)

- Raihlah ketinggian, karena lintang-lintang tersembunyi di dalam jiwamu. Bermimpilah dalam-dalam karena setiap impian mengawali tujuan.

(Pamela V.S.)

Skripsi Kupersembahkan untuk :

- Ayah, Ibu dan Kakakku yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang sangat berarti.
- Sahabat-sahabatku Ika, Deny, Putu, Fatma, Ella, Yuni
- Saudaraku Anne dan Ricko yang telah banyak membantu, baik secara moril maupun spiritual
- R. Anang yang selalu kucintai
- Almamater yang kubanggakan

ABSTRAKSI

Skripsi ini mengambil judul Analisis Penentuan Alokasi Jumlah Tenaga Penjual untuk Mencapai Target Penjualan pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember. Skripsi disusun oleh Heny Puspowati, NIM 990810291443. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk menentukan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan oleh PT. Gawih Jaya Cabang Jember untuk seluruh rayon/daerah pemasaran dan mengalokasikan tenaga penjual yang optimal yang dapat memberikan laba maksimal pada periode Januari – Juni 2004.

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi pustaka. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena hal ini sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan sedangkan pendekatan analisis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil perhitungan ramalan volume penjualan pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember yang diramalkan pada Januari – Juni 2004 adalah sebesar 26.547,3 unit (bal). Hasil perhitungan tingkat perputaran tenaga penjual pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember Juli – Desember 2003 adalah 1,389 %, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat perputaran tenaga penjualnya sama dengan Juli – Desember 2004. Sedangkan hasil dari perhitungan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember bulan Januari – Juni 2004 dengan menggunakan metode potensi penjualan adalah sebanyak 12 orang. Sedangkan laba yang diperoleh sebesar Rp. 45.711.948.350,02 per tahun. Alokasi tenaga penjual yang dapat memberikan laba maksimal adalah sebagai berikut :

- a. Untuk daerah pemasaran Jember, tenaga penjual yang dibutuhkan adalah 4 orang. Sedangkan labanya adalah Rp. 13.378.102.583,33.
- b. Untuk daerah pemasaran Lumajang, tenaga penjual yang dibutuhkan ada'ah 1 orang. Sedangkan labanya adalah Rp. 6.597.425.000,01.
- c. Untuk daerah pemasaran Probolinggo, tenaga penjual yang dibutuhkan adalah 1 orang. Sedangkan labanya adalah Rp. 7.663.710.583,33.

- d. Untuk daerah pemasaran Situbondo, tenaga penjual yang dibutuhkan adalah 4 orang. Sedangkan labanya adalah Rp. 8.368.460.583,33.
- e. Untuk daerah pemasaran Banyuwangi, tenaga penjual yang dibutuhkan adalah 1 orang. Sedangkan labanya adalah Rp. 5.109.669.600,01.
- f. Untuk daerah pemasaran Genteng, tenaga penjual yang dibutuhkan adalah 1 orang. Sedangkan labanya adalah Rp. 4.594.580.000,01.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Alhamdulillah Allah dengan segala kebesaran dan kemurahanNya telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Penentuan Alokasi Jumlah Tenaga Penjual untuk Mencapai Target Penjualan pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember".

Penulis menyadari adanya uluran tangan dan bantuan banyak pihak sejak awal hingga berakhirnya penulisan skripsi ini, baik berupa petunjuk, saran maupun kritik dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. Moch. Anwar, MSi. selaku Ketua Jurusan Manajemen Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Abdul Hakim selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Wiji Utami, SE, MSi. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan seksama dan penuh kesabaran serta memberikan saran-saran yang bermanfaat dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak Panca Budi Wahyuono selaku Area Manager PT. Gawih Jaya Cabang Jember dan seluruh karyawan dan karyawan PT. Gawih Jaya Cabang Jember atas segala bantuan dan kerjasama hingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
6. Ayah, Ibu, Kakakku Rury dan Iwan yang selalu memberikan do'a restunya dan seseorang tercinta yang akan menjadi pendamping hidupku yang dengan kesabarannya, kasihnya dan pengorbanannya telah menemani, membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabatku Ika, Deny, Putu, Fatma, Ella, Yuni dan saudaraku Anne dan Ricko serta Mulianet Crew yang banyak memberi bantuan dan dorongan, semangat maupun do'a bagi keberhasilan penulis.

Dengan segala pengetahuan dan segala kekurangan yang ada pada penulis sudah tentu dari skripsi ini dapat memenuhi maksud dan tujuannya.

Akhir kata dengan rasa bangga dan senang hati menerima saran dan kritik guna memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.

Jember, Agustus 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2.2 Pengertian Penjualan	6
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	7
2.2.4 Tugas Tenaga Penjual	8
2.2.5 Fungsi Tenaga Penjual	9
2.2.6 Marketing Mix	11
2.2.7 Saluran Distribusi	12

2.2.8	Metode Peramalan Penjualan	14
2.2.8.1	Pengertian Peramalan Penjualan	14
2.2.8.2	Teknik-teknik Peramalan	15
2.2.8.3	Penentuan Jumlah Tenaga Penjual Optimal ..	16
2.2.8.4	Program Dinamis	18
2.2.8.4.1	Pengertian dan Bentuk Standart Program Dinamis	18
2.2.8.4.2	Karakteristik Dasar Permasalahan Program Dinamis	19
BAB III METODE PENELITIAN		20
3.1	Rancangan Penelitian	20
3.2	Prosedur Pengumpulan Data	20
3.2.1	Jenis Data	20
3.2.2	Metode Pengumpulan Data	20
3.3	Definisi Operasional Variabel	21
3.4	Metode Analisis Data	21
3.4.1	Untuk Menentukan Jumlah Tenaga Ppada PT. Gawih Jaya Cabang Jember	21
3.4.2	Untuk Menentukan Alokasi Jumlah Tenaga Penjual yang Optimal yang dapat Memberikan Laba Maksimal bagi Perusahaan Menggunakan Metode Program Dinamis	23
3.4.3	Kerangka Pemecahan Masalah	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		27
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	27
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	27
4.1.2	Struktur Organisasi PT. Gawih Jaya Jember	28
4.1.3	Personalia Perusahaan	32
4.1.3.1	Jumlah Tenaga Kerja	32

4.1.3.2 - Hari dan Jam Kerja	33
4.1.3.3 Sistim Kompensasi	34
4.1.4 Kegiatan Pemasaran	35
4.1.4.1 Saluran Distribusi dan Daerah Pemasaran	35
4.1.4.2 Produk yang Dipasarkan	36
4.2 Analisis Data	37
4.2.1 Menentukan Kebutuhan Jumlah Tenaga Penjual Januari – Juni 2004	38
4.2.2 Menentukan Alokasi Tenaga Penjual Optimal dan dapat Memberikan Laba Maksimal	41
4.3 Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jumlah Karyawan PT. Gawih Jaya Cabang Jember	32
Tabel 4.2	Jumlah Tenaga Penjual Juli 2001 – Desember 2003	33
Tabel 4.3	Jam Kerja Karyawan	34
Tabel 4.4	Volume Penjualan Juli 2001 – Desember 2003	37
Tabel 4.5	Tingkat Produktivitas Tenaga Penjual Juli 2001 – Desember 2003	39
Tabel 4.6	Alternatif Kombinasi Jumlah Tenaga Penjual Daerah Pemasaran Jember, Lumajang, Probolinggo, Situbondo, Banyuwangi dan Genteng	43
Tabel 4.7	Alternatif Kombinasi Laba Tenaga Penjual Daerah Pemasaran Jember, Lumajang, Probolinggo, Situbondo, Banyuwangi dan Genteng	45
Tabel 4.8	Hasil Penentuan Jumlah Alokasi Tenaga Penjual dan Laba pada Setiap Daerah Pemasaran	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah	25
Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Gawih Jaya Cabang Jember	28



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. PT. Volume Penjualan 2001 – 2003
- Lampiran 2. Perhitungan Trend Linier Menggunakan Metode Least Square Tahun 2001 – 2003
- Lampiran 3. Tingkat Perputaran Tenaga Penjual Juli – Desember 2003
- Lampiran 4. Alternatif Kombinasi Tenaga Penjual Keberbagai Daerah Pemasaran
- Lampiran 5. Perhitungan Laporan Rugi/Laba Berdasarkan Daerah Pemasaran

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi sekarang ini, untuk dapat memperoleh suatu pertumbuhan yang langgeng dari perusahaan diperlukan suatu cara pengembangan yang kualitas dan kuantitasnya harus terus-menerus dapat ditingkatkan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengupayakan kinerja dan tingkat efisiensi yang tinggi untuk dapat mengatasi segala tantangan, mampu mempertahankan diri, berkembang dan memenangkan kompetisi yang semakin mengglobal.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengadakan koordinasi dari fungsi-fungsi manajemen yang ada yaitu fungsi keuangan, fungsi personalia, fungsi produksi dan fungsi pemasaran. Dengan melaksanakan koordinasi yang tepat maka segala sesuatu yang diupayakan oleh perusahaan akan berhasil dan berdaya guna. Dalam menjalankan koordinasi tersebut tugas utama manajemen bukanlah sekedar mengusahakan laba yang optimal melainkan harus dapat meminimalisasi resiko kerugian perusahaan.

Tugas-tugas dari bidang pemasaran bukan hanya mengusahakan agar produk dari perusahaan sampai pada konsumen, melainkan menentukan kebijakan-kebijakan tentang harga pokok, promosi, tenaga pemasaran serta tugas-tugas lain yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

Jika pelaksanaan tugas-tugas pemasaran dapat berjalan dengan baik maka akan memberikan kontribusi yang berarti bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan yaitu bertahan, berkembang dan memperoleh laba yang optimal.

PT. Gawih Jaya Cabang Jember yang berlokasi di Jalan Sumatera merupakan salah satu distributor rokok merk Wisnilak Softpack, Wisnilak Light, Wisnilak Filter, Wisnilak Diplomat 12, Wisnilak Diplomat 16, dan Galan Premium. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan rokok ini, PT. Gawih Jaya Cabang Jember tidak terlepas dari ketatnya persaingan antara

perusahaan sejenis dalam menghadapi kecenderungan daya beli konsumen yang berbeda.

Daerah pemasaran PT. Gawih Jaya Cabang Jember meliputi daerah Kabupaten Jember, Genteng, Situbondo, Banyuwangi, Lumajang dan Probolinggo. Seperti halnya distributor lainnya, perusahaan ini mengandalkan pemasaran sebagai sarana utama dalam memperoleh keuangan dan sekaligus sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Penetapan target penjualan merupakan hal yang sangat penting, apalagi dikaitkan dengan penentuan jumlah tenaga penjual. Untuk dapat mencapai penjualan yang optimal, maka perusahaan harus benar-benar memperhitungkan jumlah tenaga penjual secara tepat. Jadi masalah ini harus benar-benar direncanakan dan dikoordinasikan dengan cermat agar perusahaan dapat mencapai tingkat efisiensi yang tinggi dan target penjualan produk yang optimal, yang semuanya itu merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan yang berorientasi pada profit.

1.2 Pokok Permasalahan

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan rokok, PT. Gawih Jaya Cabang Jember tidak terlepas dari ketatnya persaingan antara perusahaan sejenis dalam menghadapi kecenderungan daya beli konsumen yang berbeda. Sehingga diperlukan tenaga penjual untuk dapat mencapai penjualan yang optimal, maka perusahaan benar-benar memperhitungkan jumlah tenaga penjual secara tepat.

Berdasarkan uraian di atas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berapa jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan oleh PT. Gawih Jaya Cabang Jember untuk mendistribusikan produk rokok Wismilak dan Galan tahun 2004 ?.
- b. Bagaimana alokasi jumlah tenaga penjual untuk mencapai target penjualan optimal pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember pada tahun 2004 ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menentukan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan oleh PT. Gawih Jaya Cabang Jember untuk mendistribusikan produk rokok Wisnilak dan Galan pada tahun 2004.
- b. Untuk menentukan alokasi jumlah tenaga penjual berdasarkan wilayah pemasaran dalam mencapai laba yang maksimal bagi PT. Gawih Jaya Cabang Jember untuk mendistribusikan produk rokok Wisnilak dan Galan pada tahun 2004.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang ilmiah sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Gawih Jaya Cabang Jember dalam menentukan kebijakan, terutama mengenai penentuan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan serta alokasi tenaga penjual yang optimal dalam mencapai target penjualan perusahaan pada periode bulan Januari – Juni 2004.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penulisan ini dijadikan sebagai bahan acuan, gambaran dan perbandingan untuk memperjelas kerangka berpikir dalam melaksanakan penelitian ini.

- a. Peneliti pertama yaitu Soegeng Martinues (1998). Obyek dalam penelitian ini pada PT. Payung Pusaka Kaya Kediri dengan menggunakan data periode 1993 sampai dengan 1998. Penelitian ini mengambil judul "Penentuan Tenaga Penjualan yang Optimal dalam Rangka Efisiensi Biaya Pemasaran pada PT. Payung Pusaka Jaya Kediri". Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tenaga penjual optimal dan efisiensi biaya pemasaran pada daerah pemasaran Surabaya, Kediri, Probolinggo, Solo dan Bogor. Dari hasil penelitian tersebut diketahui jumlah tenaga penjual optimal berjumlah 65 orang dengan biaya operasional Rp. 12.230.000,-. Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan peneliti pertama adalah obyek penelitian dan periode penelitian. Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan peneliti pertama adalah untuk mengetahui tenaga penjual yang optimal
- b. Peneliti kedua yaitu Ahmad Joko Riyanto (1999). Obyek dalam penelitian ini pada PT. Wicaksana O.I di Surabaya dengan menggunakan data periode 1994 sampai dengan 1999. Penelitian ini mengambil judul "Penentuan Jumlah Tenaga Penjualan yang Optimal dalam Rangka Efisiensi Biaya Pemasaran pada PT. Wicaksana O.I Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tenaga penjual optimal dalam rangka efisiensi biaya pemasaran pada masing wilayah pemasaran yaitu Jember, Probolinggo, Madura, Tuban dan Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa jumlah tenaga penjual optimal sebanyak 43 orang dengan biaya operasional sebesar Rp. 39.320.050,-. Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan kedua peneliti adalah obyek penelitian dan periode penelitian. Persamaan penelitian yang dilakukan

penulis dengan kedua peneliti adalah untuk mengetahui tenaga penjual yang optimal.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang dapat menciptakan nilai ekonomi. Adapun faktor-faktor yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah proses produksi, proses distribusi barang serta konsumen yang menggunakan barang tersebut. Konsumsi dapat dilakukan jika ada kegiatan produksi dan distribusi barang dari perusahaan sehingga dengan demikian tujuan perusahaan dapat tercapai. Posisi pemasaran terdapat diantara produksi dan konsumsi, hal ini berarti bahwa pemasaran merupakan penghubung bagi kedua proses tersebut. Pada kondisi perekonomian seperti sekarang ini, konsumen akan sulit untuk mencapai kepuasan dalam fungsi konsumsi jika tidak ditunjang dengan adanya pemasaran yang baik.

Pengertian pemasaran menurut ahli adalah usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemasaran kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Asri, Marwan, 1994 : 427).

Jadi pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang terpadu, artinya untuk memperoleh hasil yang maksimal yaitu dengan jalan meningkatkan penjualan dan akhirnya dapat meningkatkan laba. Keberhasilan menjual barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang dengan harga barang kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan dalam mempromosikan barang-barangnya.

Pemasaran juga harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti : lokasi konsumen, jumlah keinginan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengelolaan bagi kegiatan lainnya. Siklus akan berakhir jika konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang.

Jadi pemasaran bukan hanya merupakan interaksi yang berusaha menciptakan pertukaran melainkan juga bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sebagai syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.2 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swasta, Basu, 1993 : 7).

Jadi penjualan dapat diartikan sebagai proses saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, menentukan harga dan menyerahkan hak pemilikan barang antara penjual dan pembeli.

Manajemen penjualan merupakan perencanaan, pengarahan dan pengawasan personil selling termasuk penarikan, pemilikan perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan kepada para penjual (Swasta, Basu, 1993 : 7).

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa tujuan dan tugas manajemen penjualan cukup luas. Pertama ditinjau dari tujuannya bahwa tujuan dari manajemen penjualan perusahaan adalah memperoleh laba dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang cukup lama. Tujuan tersebut akan dapat terealisasi jika penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Untuk dapat memenuhi tujuan tersebut tidak hanya dilaksanakan oleh tenaga penjual, melainkan juga harus terjalin koordinasi yang dinamis antara unsur-unsur pelaksana lainnya dalam perusahaan misalnya bagian promosi, bagian personalia dan lain-lain.

Sedangkan tugas dari manajemen penjualan dapat dijelaskan bahwa tugas manajer penjualan sebagai administrator dalam kegiatan personal selling sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan. Selain itu tugas yang lain adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik di dalam maupun di luar perusahaan. Di dalam perusahaan manajemen penjualan harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara

efektif tidak hanya di dalam departemen penjualan itu sendiri tetapi juga dengan departemen lain. Manajemen penjualan juga merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli atau masyarakat/lingkungan, serta bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam kegiatan penjualan ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi aktivitas perusahaan. Faktor-faktor tersebut sangat menentukan kelangsungan dan kelancaran proses penjualan produk dari perusahaan kepada konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yaitu :
 1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
 2. Harga produk
 3. Syarat-syarat penjualan seperti : pembayaran, pengiriman, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.
- b. Kondisi Pasar
Yang perlu diperhatikan dalam menganalisa kondisi pasar adalah :
 1. Jenis pasar
 2. Kelompok pembeli atau segmen pasar
 3. Keinginan, kebutuhan dan daya beli konsumen serta frekuensi pembelian.Diharapkan dari faktor-faktor tersebut sasaran atau target penjualan perusahaan dapat dicapai.
- c. Modal
Dalam menawarkan barang setidaknya penjual harus memperkenalkan atau menunjukkan barang yang dimaksud. Untuk itu harus dilengkapi dengan sarana dan perlengkapan penunjang seperti : alat transportasi, usaha-usaha promosi, dan sebagainya. Semuanya akan dapat terwujud jika tenaga penjual

dari perusahaan memiliki sejumlah modal untuk tersedianya sarana-sarana tersebut.

d. **Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yaitu bagian penjualan yang ditangani oleh orang-orang yang ahli di bidang pemasaran atau penjualan. Sedangkan untuk perusahaan kecil biasanya ditangani sendiri oleh pimpinan perusahaan dan tidak dilimpahkan kepada orang lain karena adanya keterbatasan-keterbatasan misalnya modal atau finansial.

e. **Faktor Lain**

Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan antara lain periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah dan lain sebagainya.

2.2.4 Tugas Tenaga Penjual

Dalam menjalankan kegiatannya, ada beberapa tugas dan fungsi yang harus dilaksanakan oleh tenaga penjual. Tugas utama salesman atau tenaga penjual adalah menjual barang atau jasa dan tugas utama tersebut dapat dikelompokkan menjadi (Asri, Marwan, 1994 : 352) :

a. *Order Getting Salesman*

Sering disebut juga *creative selling* yang artinya adalah kegiatan mencari pembeli potensial secara agresif, yang merupakan pembuka jalan bagi yang lainnya. Seorang *order getting salesman* dapat menawarkan berbagai produk lainnya, tetapi dapat pula mengkhususkan diri pada satu produk line saja.

b. *Order Taking Salesman*

Order taking salesman merupakan kegiatan promosi yang mendatangi konsumen yang sudah rutin membeli barang. Salesman atau tenaga penjual ini bukan membuka pasar baru melainkan tinggal menyelesaikan segala sesuatunya sampai terjadi transaksi berulang-ulang karena yang ditangani adalah konsumen lama yang telah menjadi langganan perusahaan sejak beberapa waktu sebelumnya.

c. *Supporting Salesman*

1. *Missionary Salesman*

Salesman ini diperlukan untuk menghubungkan produsen atau perusahaan dengan pedagang besar, pengecer maupun konsumen. Tugas salesman atau tenaga penjual ini adalah mengembangkan *good will* dan menstimulir permintaan, membantu *middleman* melatih tenaga penjualan dan kadang-kadang melayani pesanan.

2. *Technical Specialist*

Biasanya mereka terdiri dari beberapa teknisi atau ahli dalam suatu bidang yang sebenarnya tidak menarik dengan kegiatan pemasaran. Tetapi dengan kemampuan yang dimiliki mereka dapat menjelaskan berbagai kelebihan produk perusahaan.

2.2.5 Fungsi Tenaga Penjual

Fungsi tenaga penjual yang ada pada kegiatan pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut (Swasta, Basu, 1993 : 47) :

a. Mengadakan Analisa Pasar

Dalam menganalisa pasar, hal-hal yang perlu dilakukan adalah mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan sosial dan perekonomian.

b. Menentukan Calon Konsumen

Untuk menentukan calon konsumen perlu dilakukan pencarian pembeli potensial, penciptaan pesanan baru dari langganan yang ada serta mengetahui keinginan keinginan pasar.

c. Mengadakan Komunikasi

Fungsi komunikasi ini tidak difokuskan untuk membujuk atau mempengaruhi melainkan untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dan santai dengan calon pembeli.

d. Memberikan Pelayanan

Pelayanan yang perlu diberikan kepada langganan antara lain dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi

langganan, memberikan jasa teknis, melakukan pengiriman barang ke rumah langganan/pembeli serta layanan purna jual.

e. Memajukan Langganan

Tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan, termasuk pemberian saran secara pribadi misalnya tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang, maupun kebijakan harga. Diharapkan dari usaha tersebut dapat meningkatkan penjualan mereka.

f. Mempertahankan Langganan

Mempertahankan langganan dilaksanakan dengan tujuan untuk menciptakan kesan serta menjaga hubungan baik dengan langganan.

g. Mendefinisikan Masalah

Memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen (yang berkaitan dengan barang, harga, maupun cara pembelian) merupakan usaha-usaha yang termasuk dalam pendefinisian masalah.

h. Mengatasi Masalah

Mengetahui atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang menyangkut fleksibilitas dan penemuan informasi. Dalam hal ini tenaga penjual bertindak sebagai konsultan umum.

i. Mengatur Waktu

Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif. Untuk menghemat waktu, tenaga penjual harus banyak berlatih serta mengambil pengalaman dari orang lain.

j. Mengalokasikan Sumber-sumber

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

h. Meningkatkan Kemampuan Diri

Usaha untuk meningkatkan kemampuan tenaga penjual, meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi lainnya dalam rangka mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi.

2.2.6 Marketing Mix

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dapat dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan konsumen dan juga sebagai alat pemasaran praktis dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Marketing mix disebut juga bauran pemasaran yang merupakan inti dan sistem pemasaran perusahaan.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swasta, Basu, 1993 : 85).

Kegiatan-kegiatan atau variabel-variabel yang dimaksud dalam definisi di atas tersebut adalah :

a. Produk

Keputusan tentang produk meliputi penentuan bentuk penawaran fisik, merk, pembungkus, garansi dan servis purna jual. Pengembangan produk atau jasa yang ditawarkan dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar. Jika masalah ini telah dapat diselesaikan, maka keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

b. Harga

Dalam hal ini perusahaan berhak menentukan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor yang diperlukan sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan harga tersebut antara lain : biaya, keuntungan dan praktek saingan serta perubahan keinginan pasar, kebijakan mengenai harga ini juga menyangkut potongan, mark-up dan mark-down.

c. Distribusi

Mengenai keputusan tentang distribusi terdapat tiga aspek yang sangat mempengaruhi, yaitu :

1. Sistem transportasi perusahaan

Sistem pengangkutan antara lain meliputi keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan sebagainya.

2. Sistem penyimpanan

Pada sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.

3. Sistem pemilihan saluran distribusi

Dalam pemilihan sistem saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur atau pedagang besar, pengecer, makelar, serta bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur/perantara tersebut.

d. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan masalah periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan hanya biasanya untuk publisitas lebih sedikit.

Dari kombinasi empat variabel tersebut akan dapat dipakai perusahaan sebagai dasar untuk mengambil suatu kebijakan dalam menguatkan posisi dalam pasar jika dalam mengkombinasikan variabel-variabel tersebut dilaksanakan secara tepat.

2.2.7 Saluran Distribusi

Dalam setiap kegiatan pemasaran, perubahan selalu bersikap hati-hati di dalam penentuan jalur yang dipakai untuk menyalurkan barang atau jasa yang disebut dengan saluran distribusi.

Saluran merupakan suatu unit organisasi dalam dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang ditawarkan (Swasta, Basu, 1993 : 292).

Suatu saluran terdiri dari beberapa perantara yang melaksanakan fungsi penjualan atau distribusi dari produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dibagi dalam dua jenis perantara, yaitu :

a. Perantara Pedagang

1. Pedagang Besar (*Wholesaler*)

Pedagang besar biasanya hanya digunakan dalam kegiatan perdagangan besar dan tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

2. Pengecer (*Retailer*)

Pengecer menangani semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha).

b. Perantara Agen

Berbeda dengan perantara pedagang karena perantara agen ini tidak mempunyai hak atas milik atas semua barang yang ditangani. Jadi perantara agen hanya menyediakan jasa untuk penjualan atau distribusi barang dari perusahaan yang menunjuk.

Dari beberapa perantara tersebut dapat dipilih perantara jenis apa yang sesuai dengan kebijakan perusahaan dalam menyalurkan produknya. Demikian pula dengan macam saluran dapat dipilih dari beberapa alternatif saluran distribusi yang ada sebagai berikut :

a. Produsen – Konsumen (*Zero Level Chanel*)

Saluran ini merupakan yang paling pendek dalam menyalurkan produk perusahaan. Produsen menjual barang melalui pos atau langsung menemui konsumen. Saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen (*One Level Chanel*)

Pengecer besar melakukan pembelian pada produsen kemudian menjual secara langsung kepada konsumen.

- c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen (*Two Level Chanel*)
Saluran ini banyak digunakan oleh produsen. Produsen melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, sehingga pengecer harus membeli kepada pedagang besar dan menjualnya ke konsumen.
- d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (*Two Level Chanel*)
Sasaran dari saluran ini adalah pengecer besar. Agen sebagai penghubung produsen dengan pengecer hanya mendistribusikan barang tanpa membeli dari produsen dan pengecer menjual ke konsumen.
- e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen (*Three Level Chanel*)
Produsen dalam hal ini menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian pedagang besar menjualnya ke toko-toko kecil/pengecer, sehingga konsumen dapat memperoleh barang tersebut langsung dari toko/pengecer.

Dalam pemilihan saluran distribusi, perusahaan harus mempertimbangkan hal tersebut kaitannya dengan laba yang ingin dicapai dan biaya yang dikeluarkan penggunaan tiap-tiap alternatif saluran distribusi. Sedemikian pentingnya saluran distribusi bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sehingga di dalam menentukan saluran distribusi mana yang akan digunakan harus benar-benar diperhatikan.

2.2.8 Metode Peramalan Penjualan

2.2.8.1 Pengertian Peramalan Penjualan

Peramalan penjualan adalah merupakan suatu faktor yang harus diperhatikan dalam perencanaan perusahaan. Hal-hal lain seperti produksi, pembelian bahan, pengeluaran biaya promosi dan penjualan serta penanaman modal tergantung dari hasil ramalan penjualan.

Peramalan penjualan adalah proyeksi teknis dari permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi ramalan penjualan adalah sifat produk, saluran distribusi yang dipakai, persaingan yang dihadapi, data historis yang tersedia dan sebagainya.

2.2.8.2 Teknik-teknik Peramalan

Ramalan penjualan dapat dibuat melalui berbagai teknik *forecasting* yaitu dengan mengumpulkan, menggunakan dan menganalisa data-data historis serta menginterpretasikan peristiwa-peristiwa dimasa yang akan datang. Teknik *forecasting* yang digunakan dapat bersifat kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif biasanya menggunakan *judgement* (pendapat), sedangkan secara kuantitatif didasarkan metode statistik dan matematik.

a. Ramalan Berdasarkan Kualitatif

1. Pendapat salesman
2. Pendapat sales manajer
3. Pendapat para ahli
4. Survey konsumen

b. Ramalan Berdasarkan Kuantitatif

Dalam pendekatan ini diupayakan penekanan terhadap unsur subyektivitas yang seminimal mungkin dengan menggunakan ilmu statistik dan perhitungan matematis. Salah satu metode yang digunakan adalah trend linier. Trend adalah gerakan untuk menuju ke satu arah, menaik atau menurun. Cara-cara penerapan garis trend tersebut dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Secara bebas

Merupakan suatu cara peramalan tanpa menggunakan rumus matematika. Meskipun demikian bukan berarti bahwa garis trend dapat dibuat begitu saja tanpa pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penggambaran cara ini banyak dipengaruhi oleh subyektivitas, akibatnya setiap orang dapat menggambarannya dengan hasil berbeda dari data yang sama, sehingga kurang dapat dipertanggungjawabkan dari sudut keilmuannya.

2. Secara matematis

Salah satu garis trend linier yang diterapkan secara matematis adalah dengan metode least square (Adisaputra, G, 1994 : 166).

$$\hat{Y} = a + b(X)$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$a = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Dimana :

- \hat{Y} = ramalan volume penjualan
- a = trend pada periode dasar
- b = perkembangan/tingkat perkembangan garis trend
- n = banyaknya periode/data
- X = nilai dari periode dasar

Titik tengah digunakan sebagai tahun dasar, sehingga jumlah nilai dalam skala X harus sama dengan nol (0).

2.2.8.3 Penentuan Jumlah Tenaga Penjual Optimal

Kebijaksanaan penentuan jumlah tenaga penjual ini dimaksudkan untuk menghindari adanya kelebihan/pemborosan atau kekurangan tenaga penjual yang melayani pasar. Adapun metode-metode yang dipakai menentukan jumlah tenaga penjual sebagai berikut (Swasta, Basu, 1993 : 429) :

a. Metode Beban Kerja

Metode ini digunakan untuk menghitung jumlah tenaga penjual dengan memperhatikan interaksi antara tiga faktor, yaitu : langganan/pembeli, volume penjualan potensial dan lama/waktu dalam perjalanan untuk mencari pembeli. Jumlah tenaga penjual yang akan diperoleh adalah jumlah waktu yang diperlukan untuk melayani pembeli yang ada dibagi dengan jumlah waktu yang digunakan untuk tugas-tugas penjualan.

b. Metode Kenaikan

Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa setiap penambahan tenaga penjual akan mengakibatkan kenaikan penghasilan dari penjualan (penghasilan bersih). Penghasilan bersih tersebut dapat diperoleh dari laba kotor dikurangi gaji tenaga penjual, komisi dan biaya perjalanan serta cadangan biaya lain.

c. Metode Potensi Penjualan

Ini merupakan metode yang dipakai untuk menentukan tenaga penjual dengan berdasarkan pada asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang penjual memasukkan pula pelaksanaan atau hasil kerja kegiatannya. Hal ini akan lebih menyempurnakan perkiraan tentang volume penjualan yang dicapai tenaga penjual tersebut. Penentuan tenaga penjual yang dibutuhkan dapat dicari dengan menggunakan rumus (Swasta, Basu, 1993 : 434):

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

dimana :

J = Jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan

V = Volume penjualan yang diramalkan

P = Produktivitas penjualan yang diperkirakan dari tiap tenaga penjual

T = Tingkat perputaran tenaga penjual yang diperkirakan (biasanya tingkat perputaran dari satu tahun dan dinyatakan dalam prosentase)

Untuk menentukan produktivitas tenaga penjual untuk seluruh daerah pemasaran Kabupaten Jember, Genteng, Situbondo, Banyuwangi, Lumajang dan Probolinggo (Dajan, A, 1993 : 152).

Dengan rumus :

$$\text{Log Gm} = \frac{\sum \text{Log}(i)}{n}$$

dimana :

Log (i) = Logaritma dari prosentase selisih tingkat produktivitas

n = Periode/jangka waktu analisa

Untuk mencari tingkat perputaran tenaga penjual (Moekijat, 1993 : 448).

Dengan rumus :

$$T = \frac{O}{J} \times 100\%$$

dimana :

O = Jumlah pergantian tenaga penjual selama periode tertentu

J = Jumlah tenaga penjual yang ada selama periode tertentu

2.2.8.4 Program Dinamis

2.2.8.4.1 Pengertian dan Bentuk Standart Program Dinamis

Program dinamis adalah suatu teknik matematis yang digunakan untuk pengambilan keputusan yang multistage atau banyak tahap (Asri, P. Subagyo, 1992 : 159).

Suatu masalah pengambilan keputusan yang *multistage* dipisah-pisahkan menjadi suatu seri masalah (sub masalah) yang berurutan dan saling berhubungan. Program dinamis memberikan prosedur yang sistematis untuk penentuan kombinasi pengambilan keputusan yang memaksimalkan seluruh efektivitas, berbeda dengan linier programming, dalam program dinamis lebih merupakan suatu tipe pendekatan umum untuk memecahkan dan persamaan-persamaan khusus yang akan digunakan harus dikembangkan sesuai dengan setiap situasi individual. Oleh karena itu tingkat penguasaan dan keahlian tertentu tentang struktur dasar masalah-masalah program dinamis diperlukan untuk menentukan apakah suatu masalah dapat dipecahkan dengan prosedur-prosudur program dinamis atau tidak, dan bagaimana masalah itu akan dilakukan. Kemampuan ini dapat dikembangkan dengan mempelajari macam-macam aplikasi program dinamis sebanyak mungkin dan karakteristik umum dari situasi tersebut.

Adapun salah satu aplikasi penggunaan program dinamis adalah dalam penentuan jumlah dan alokasi tenaga penjual yang optimal sebagai berikut (P. Subagyo, 1992 : 164).

Tahap I

Menentukan alokasi jumlah tenaga penjual pada berbagai alternatif kombinasi, dengan menggunakan formula :

$$Z = \max. f_1(X_1) + f_2(X_2) + f_n(X_n)$$

$$X_1 + X_2 + \dots + X_n = A$$

Tahap II

Memaksimalkan laba dari penggunaan tenaga penjual pada seluruh rayon pada berbagai alternatif kombinasi dengan memperhatikan upah tenaga penjual untuk tiap rayon :

$$F_n(A) = \max. F_{n-1}(A) + F_n(A-X)$$

$$N = 2, 3, \dots$$

dimana :

Z = Laba dari penggunaan tenaga penjual

X = Jumlah tenaga penjual

f_1 = Rayon penjualan pertama

f_2 = Rayon penjualan kedua

f_n = Rayon penjualan ke-n

$F_n(A)$ = Jumlah laba maksimal pada kombinasi jumlah tenaga penjual A pada rayon penjualan n

$F_{n-1}(A)$ = Jumlah laba maksimal pada kombinasi jumlah tenaga penjual A pada rayon penjualan n-1

$F_n(A-X)$ = Jumlah laba maksimal pada kombinasi jumlah tenaga penjual A-X pada rayon penjualan n

2.2.8.4.2 Karakteristik Dasar Permasalahan Program Dinamis

Konsep-konsep dan karakteristik dasar dari permasalahan program dinamis adalah :

- Terdiri dari beberapa tahapan masalah (*multistage*).
- Permasalahan yang ada dibagi atau dapat dijadikan menjadi beberapa tahap permasalahan.
- Setiap tahapan permasalahan memerlukan ketetapan tersendiri (*status*) yang berguna untuk tahapan selanjutnya.
- Permasalahan yang memerlukan jalur optimal.
- Teknik perhitungan yang didasarkan pada prinsip optimis *recursive* (bersifat pengulangan) yang diketahui sebagai prinsip optimalisasi (*principle of optimality*). Prinsip ini mengandung arti bahwa bila dibuat keputusan *multistage* mulai pada tahap tertentu, kebijakan optimal pada tahap tertentu, kebijakan optimal pada tahap-tahap selanjutnya tergantung pada tahap permulaan tanpa menghiraukan bagaimana diperoleh suatu ketetapan tertentu tersebut.

BAB III
METODE PENELITIANPT. PPT Pemasaran
JEMBER**3.1 Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dan dapat saja menyatakan nilai-nilai dari suatu variabel, seperti misalnya jumlah tenaga penjual (Dajan, A, 1994 : 19).

Penelitian ini dilakukan pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember, untuk menentukan jumlah tenaga penjual optimal dan dapat memberikan biaya pemasaran yang maksimal pada masing-masing daerah pemasaran yang ada pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kasus, dimana data historis yang telah diperoleh selama kurun waktu tahun 2001 sampai dengan 2003. Data tersebut digunakan untuk mengestimasi volume penjualan dan alokasi biaya pemasaran yang akan datang pada masing-masing daerah pemasaran.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data**3.2.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh tentang obyek yang diteliti yang sudah diolah pihak lain. Data ini meliputi : volume penjualan, jumlah tenaga penjual, upah tenaga penjual.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data**a. Wawancara**

adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan wawancara langsung pada pihak pimpinan perusahaan dan karyawan mengenai masalah yang diteliti.

- b. Observasi
adalah teknik pengumpulan data dengan cara melihat dan mengamati secara langsung obyek penelitian serta mencatat hal-hal yang sesuai dengan permasalahan.
- c. Studi Kepustakaan
adalah teknik pengumpulan data yang didapat dari buku-buku teori, bahan literatur lainnya yang ada relevansinya dengan masalah yang diteliti.

3.3 Definisi Operasional Variabel

- a. Produktivitas Tenaga Penjual (P) merupakan kemampuan tenaga penjual PT. Gawih Jaya Cabang Jember dalam memasarkan rokok Wisnilak dan Galan yang diperkirakan dari tiap tenaga penjual.
- b. Volume Penjualan (V) merupakan jumlah rokok Wisnilak dan Galan yang telah dipasarkan kepada konsumen.
- c. Tenaga Penjual (J) merupakan wakil atau perantara perusahaan untuk menyalurkan rokok Wisnilak dan Galan dan berperan aktif dalam menerima pesanan.
- d. Tingkat Perputaran Tenaga Penjual (T) merupakan keluar masuknya tenaga penjual PT. Gawih Jaya Cabang Jember dalam satu periode (1 tahun). Biasanya tingkat perputaran tenaga penjual ini dinyatakan dalam prosentase.
- e. Rayon Penjualan (f) merupakan daerah penjualan atau daerah pemasaran rokok Wisnilak dan Galan.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Untuk menentukan jumlah tenaga penjual pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember melalui beberapa tahap, yaitu :

- a. Untuk menentukan ramalan volume penjualan tahun 2004, menggunakan trend linier dengan metode Least Square (Adisaputra, G, 1994 : 192)

Dengan rumus :

$$\hat{Y} = a + b(X)$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Dimana :

\hat{Y} = ramalan volume penjualan

a = trend pada periode dasar

b = perkembangan/tingkat perkembangan garis trend

n = banyaknya periode/data

X = nilai dari periode dasar

- b. Untuk menentukan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan oleh perusahaan, menggunakan metode potensi penjualan (Swastha, Basu 1993 : 343)

Dengan rumus :

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

dimana :

J = Jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan

V = Volume penjualan yang diramalkan

P = Produktivitas penjualan yang diperkirakan dari tiap tenaga penjual

T = Tingkat perputaran tenaga penjual yang diperkirakan (biasanya tingkat perputaran dari satu tahun dan dinyatakan dalam prosentase)

- c. Untuk menentukan produktivitas tenaga penjual untuk seluruh daerah pemasaran Kabupaten Jember, Genteng, Situbondo, Banyuwangi, Lumajang dan Probolinggo (Dajan, A, 1993 : 152).

Dengan rumus :

$$\text{Log } Gm = \frac{\sum \text{Log}(i)}{n}$$

dimana :

Log (i) = Logaritma dari prosentase selisih tingkat produktivitas

n = Periode/jangka waktu analisa

- d. Untuk mencari tingkat perputaran tenaga penjual (Moekijat, 1993 : 448).

Dengan rumus :

$$T = \frac{O}{J} \times 100\%$$

dimana :

O = Jumlah pergantian tenaga penjual selama periode tertentu

J = Jumlah tenaga penjual yang ada selama periode tertentu

3.4.2 Untuk menentukan alokasi jumlah tenaga penjual yang optimal yang dapat memberikan laba maksimal bagi perusahaan menggunakan metode Program Dinamis (P. Subagyo, 1992:64).

Tahap I

Menentukan alokasi jumlah tenaga penjual pada berbagai alternatif kombinasi, dengan menggunakan formula :

$$Z = \max. f_1(X_1) + f_2(X_2) + f_n(X_n)$$

$$X_1 + X_2 + \dots + X_n = A$$

Tahap II

Memaksimalkan laba dari penggunaan tenaga penjual pada seluruh rayon pada berbagai alternatif kombinasi dengan memperhatikan upah tenaga penjual untuk tiap rayon :

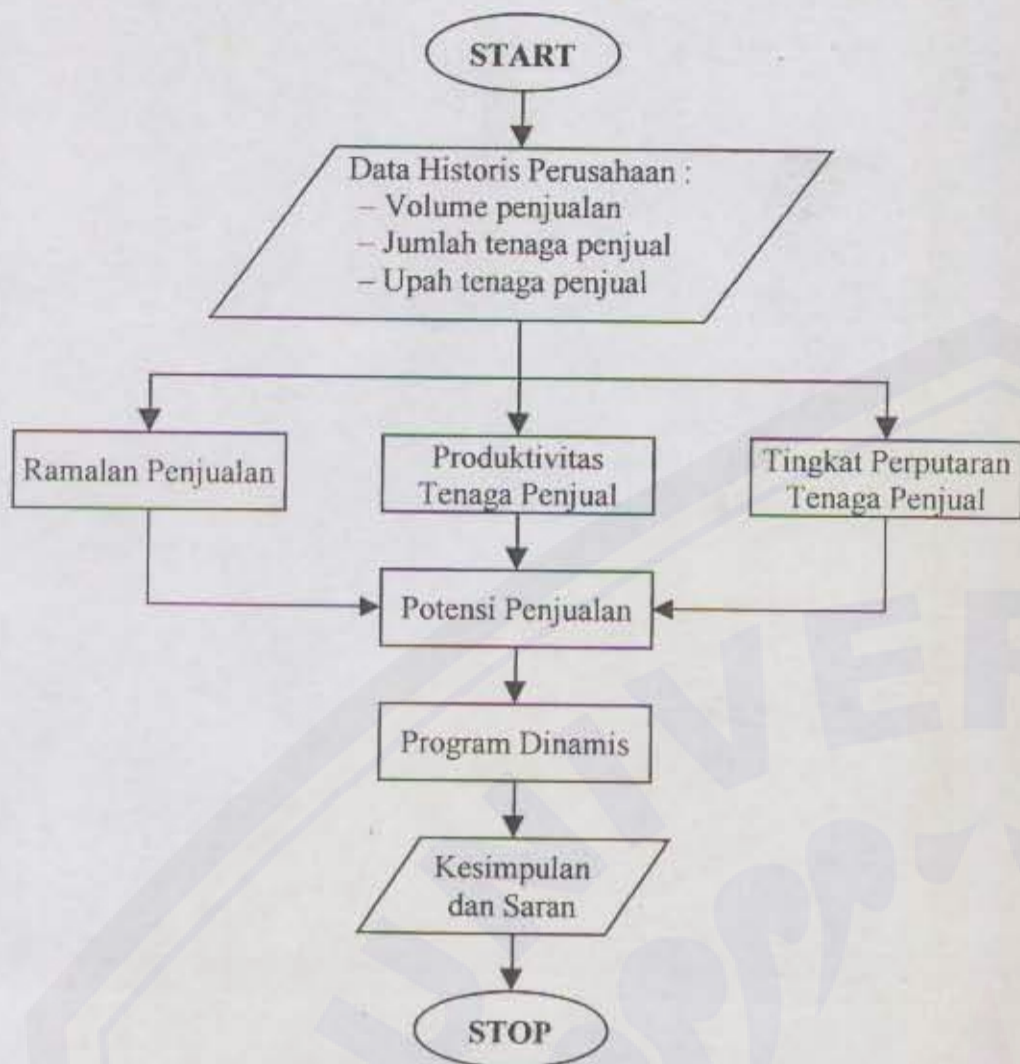
$$F_n(A) = \max. F_{n-1}(A) + F_n(A-X)$$

$$N = 2, 3, \dots$$

dimana :

- Z = Laba dari penggunaan tenaga penjual
 X = Jumlah tenaga penjual
 f_1 = Rayon penjualan pertama
 f_2 = Rayon penjualan kedua
 f_n = Rayon penjualan ke-n
 $F_n(A)$ = Jumlah laba maksimal pada kombinasi jumlah tenaga penjual A pada rayon penjualan n
 $F_{n-1}(A)$ = Jumlah laba maksimal pada kombinasi jumlah tenaga penjual A pada rayon penjualan n-1
 $F_n(A-X)$ = Jumlah laba maksimal pada kombinasi jumlah tenaga penjual A-X pada rayon penjualan n

3.4.3 Kerangka Pemecahan Masalah



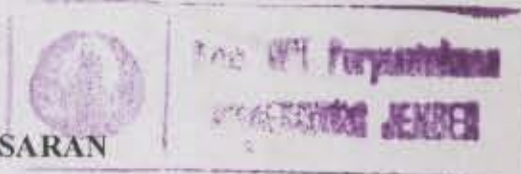
Gambar 1. Kerangka pemecahan Masalah

Keterangan :

Permasalahan yang diteliti pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember adalah apakah alokasi jumlah tenaga penjual yang ada selama ini telah optimal dan memberikan biaya minimum di dalam operasionalnya, sehingga kemudian diadakan analisis untuk menentukan alokasi jumlah tenaga penjual yang optimal bagi operasional penjualan pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Dimulai dengan mengumpulkan data historis perusahaan yang diperlukan sehubungan dengan masalah yang diteliti antara lain volume penjualan, jumlah tenaga penjual dan gaji tenaga penjual.
2. Menentukan ramalan penjualan total dengan menggunakan trend linier metode Least Square.
3. Menentukan produktivitas tenaga penjual untuk seluruh daerah pemasaran Kabupaten Jember, Genteng, Situbondo, Banyuwangi, Lumajang dan Probolinggo.
4. Mencari tingkat perputaran tenaga penjual.
5. Menghitung jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan oleh perusahaan dengan menggunakan Geometric Mean.
6. Menentukan alternatif kombinasi alokasi jumlah tenaga penjual yang memberikan biaya minimum dengan memperhatikan alternatif jumlah tenaga penjual dan kombinasi upah tenaga penjual dengan menggunakan metode Program Dinamis.
7. Kesimpulan dan Saran.
8. Stop.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN



5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan oleh PT. Gawih Jaya Cabang Jember pada Januari – Juni 2004 adalah sebanyak 12 orang.
- b. Alokasi tenaga penjual yang dapat memberikan laba maksimal (Rp. 45.711.948.350,02 per tahun) adalah sebagai berikut :
 1. Untuk daerah pemasaran Jember, tenaga penjual yang dibutuhkan adalah 4 orang. Sedangkan labanya adalah Rp. 13.378.102.583,33.
 2. Untuk daerah pemasaran Lumajang, tenaga penjual yang dibutuhkan adalah 1 orang. Sedangkan labanya adalah Rp. 6.597.425.000,01.
 3. Untuk daerah pemasaran Probolinggo, tenaga penjual yang dibutuhkan adalah 1 orang. Sedangkan labanya adalah Rp. 7.663.710.583,33.
 4. Untuk daerah pemasaran Situbondo, tenaga penjual yang dibutuhkan adalah 4 orang. Sedangkan labanya adalah Rp. 8.368.460.583,33.
 5. Untuk daerah pemasaran Banyuwangi, tenaga penjual yang dibutuhkan adalah 1 orang. Sedangkan labanya adalah Rp. 5.109.669.600,01.
 6. Untuk daerah pemasaran Genteng, tenaga penjual yang dibutuhkan adalah 1 orang. Sedangkan labanya adalah Rp. 4.594.580.000,01.

5.2 Saran

Bertitik tolak dari kesimpulan di atas maka dapat disarankan PT. Gawih Jaya Cabang Jember untuk melakukan beberapa hal, yaitu :

- a. Melakukan pengawasan dan pengevaluasian secara ketat terhadap tenaga penjual yang dipakai sehingga tingkat perputaran tenaga penjual dapat lebih dikendalikan.

- b. Perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas kinerja tenaga penjual untuk dapat mengatasi tantangan, mampu mempertahankan diri, berkembang dan memenangkan kompetisi yang semakin menglobal.
- c. Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dengan baik untuk dapat memperoleh suatu pertumbuhan yang langgeng dari perusahaan.
- d. Perusahaan diharapkan dengan adanya biaya operasional yang ada sekarang ini dapat mengurangi pengeluaran serendah mungkin untuk memperoleh laba yang maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

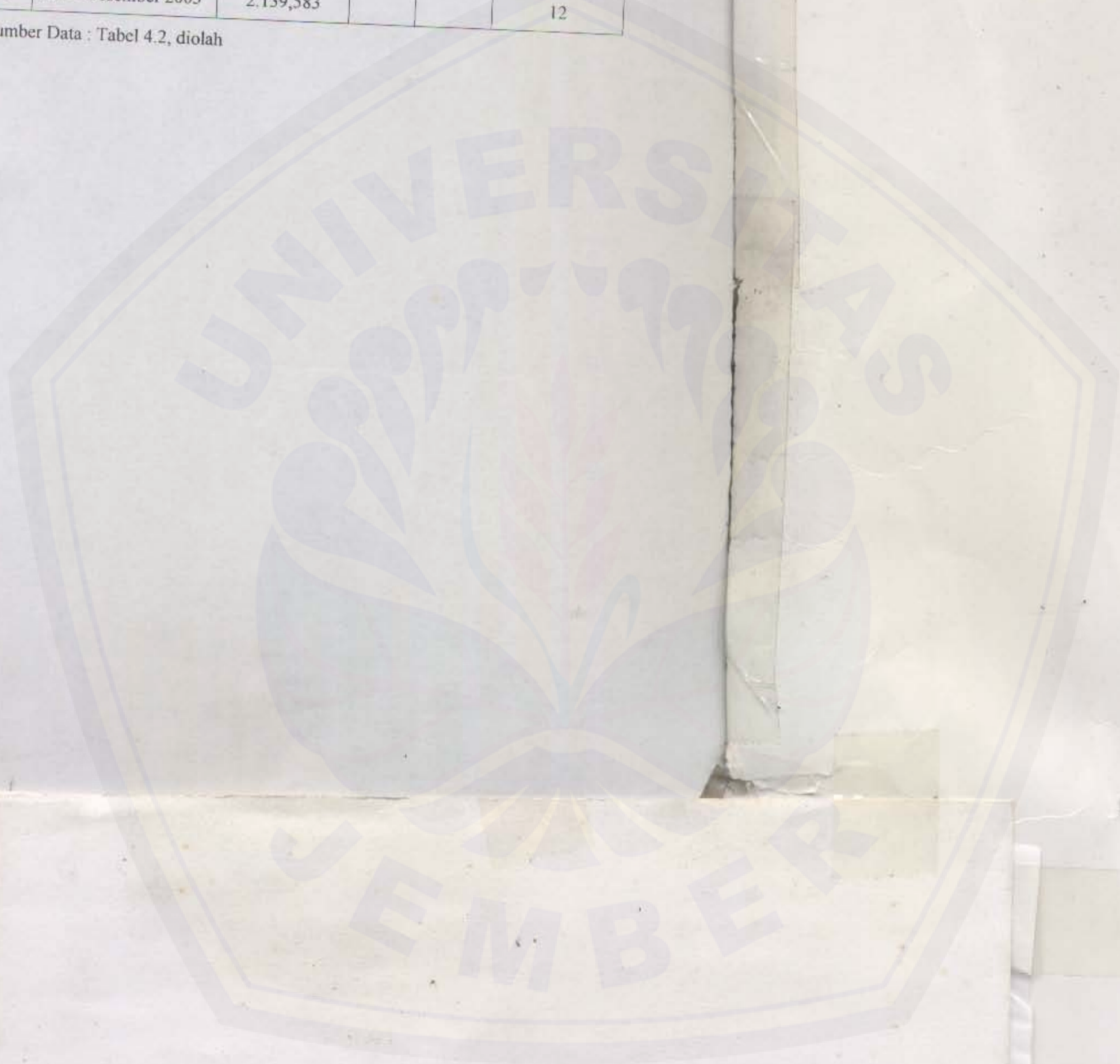
- Adisaputra, G, 1994, *Anggaran Pembelanjaan*, BPFE, Yogyakarta.
- Asri Marwan, 1994, *Peramalan Penjualan*, BPFE, Yogyakarta.
- Dajan, A, 1993, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, LP3ES, Jakarta.
- _____, 1994, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, LP3ES, Jakarta.
- Moekijat, 1990, *Azas-azas Perilaku Organisasi*, Mandar Maju, Bandung.
- Subagyo, P, 1992, *Dasar-dasar Operation Research*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Swasta, B, 1993, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- _____, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ke-2, Cetakan Ke-4, Liberty Offset, Yogyakarta.

Lampiran 1. PT. Gawih Jaya Cabang Jember

Tingkat Pertumbuhan Tingkat Produktivitas 2001 – 2003

No.	Bulan	Tingkat Produktivitas	Selisih (%)	Log (i)	Tenaga Penjual (Orang)
1	Juli – Desember 2001				10
2	Januari – Juni 2002	1.629,583	128,74	2,1097	12
3	Juli – Desember 2002	2.098,000	82,64	1,9171	10
4	Januari – Juni 2003	1.733,846	1,234	0,0913	13
5	Juli – Desember 2003	2.139,583			12

Sumber Data : Tabel 4.2, diolah



Lampiran 2. PT. Gawih Jaya Cabang Jember

Perhitungan Trend Linier Menggunakan Metode Least Square Tahun
2001 – 2003

No.	Bulan	Volume Penjualan (Unit/Bal)	X	XY	X ²
1	Juli – Desember 2001	18.758	-2	-37.516	4
2	Januari – Juni 2002	19.555	-1	-19.555	1
3	Juli – Desember 2002	20.980	0	0	0
4	Januari – Juni 2003	22.540	1	22.540	1
5	Juli – Desember 2003	25.675	2	51.350	4
Jumlah		107.508	0	1.681,9	10

Sumber Data : PT. Gawih Jaya Cabang Jember

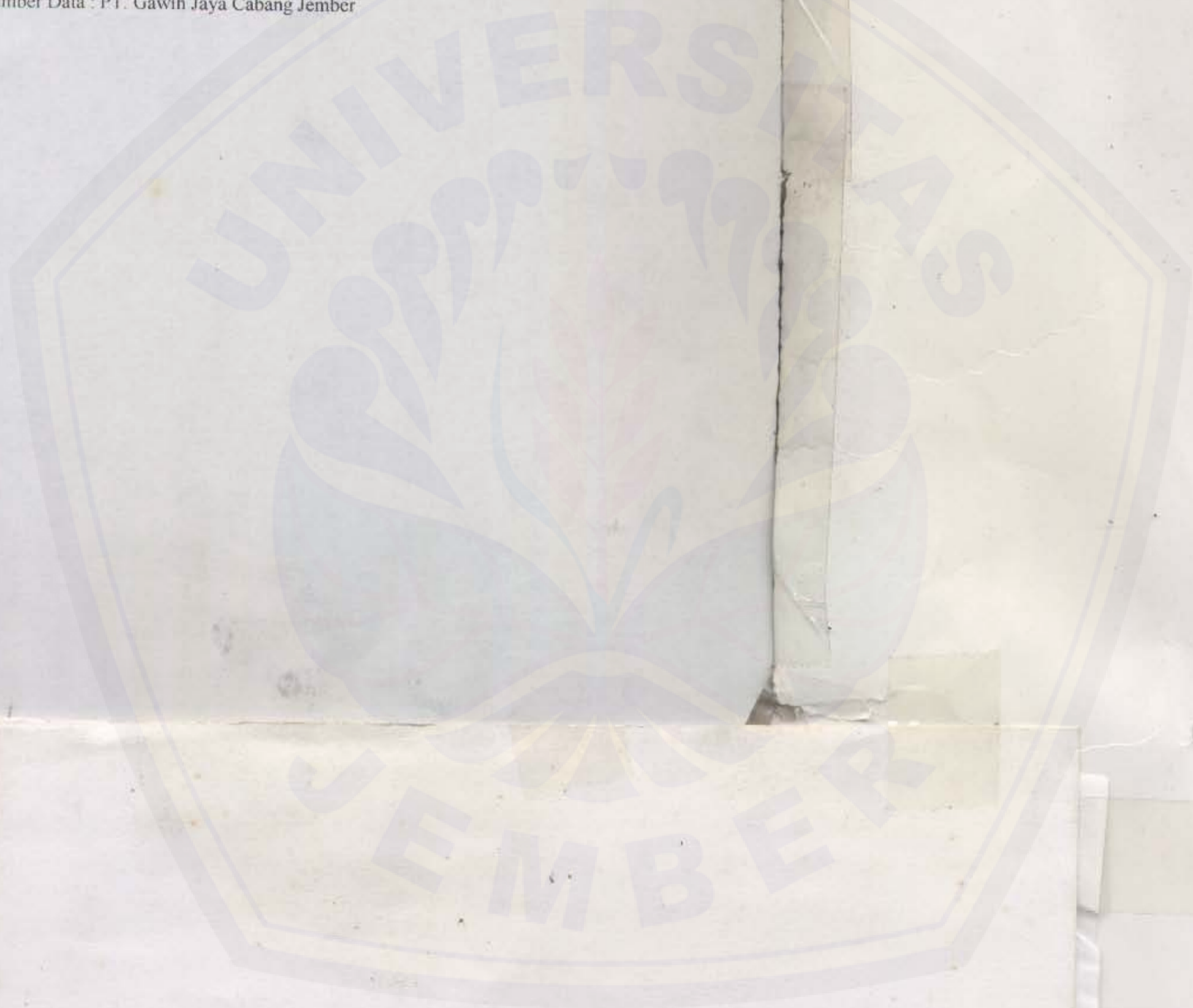


Lampiran 3. PT. Gawih Jaya Cabang Jember

Tingkat Perputaran Tenaga Penjual Juli – Desember 2003

Bulan	Jumlah Tenaga Penjual (Orang)	Keluar (Orang)	Masuk (Orang)
Juli	13	-	-
Agustus	13	3	-
September	10	-	2
Oktober	12	2	2
November	12	3	3
Desember	12	-	-
Jumlah	72	8	7

Sumber Data : PT. Gawih Jaya Cabang Jember



Lampiran 4. PT. Gawih Jaya Cabang Jember

Alternatif Kombinasi Tenaga Penjual Keberbagai Daerah Pemasaran

Daerah Pemasaran	Alternatif I	Alternatif II	Alternatif III	Alternatif IV	Alternatif V	Alternatif VI
	Tenaga Penjual (Orang)	Tenaga Penjual (Orang)	Tenaga Penjual (Orang)	Tenaga Penjual (Orang)	Tenaga Penjual (Orang)	Tenaga Penjual (Orang)
Jember	4	6	8	10	12	14
Lumajang	1	3	5	7	9	11
Probolinggo	1	3	5	7	9	11
Situbondo	4	6	8	10	12	14
Banyuwangi	1	3	5	7	9	11
Genteng	1	3	5	7	9	11

Sumber Data : PT. Gawih Jaya Cabang Jember



Lampiran 5.

PT GAWIH JAYA CABANG JEMBER
Perhitungan Laporan Rugi Laba Berdasarkan Daerah Pemasaran
 (dalam Rupiah)

Keterangan	Jember	Lumajang	Probolinggo	Situbondo	Banyuwangi	Genteng
Penjualan	13.454.670.000,00	6.631.495.000,00	7.703.100.000,00	8.438.450.000,00	5.149.700.000,00	4.629.525.000,00
Biaya Langsung :						
Gaji Pokok	31.800.000,00	7.800.000,00	7.800.000,00	31.800.000,00	7.800.000,00	7.800.000,00
Uang Konsumsi	4.800.000,00	2.400.000,00	240.000,00	4.800.000,00	240.000,00	240.000,00
Uang Transport	5.136.000,00	3.540.000,00	3.912.000,00	5.892.000,00	3.828.000,00	3.600.000,00
Jumlah	41.736.000,00	13.740.000,00	11.952.000,00	42.492.000,00	11.868.000,00	11.640.000,00
Biaya Tidak Langsung :						
Perawatan Kendaraan	7.749.999,99	240.000,00	3.075.000,00	3.075.000,00	6.000.000,00	3.000.000,00
Depresiasi Kendaraan	650.000,01	240.000,00	240.000,00	300.000,00	650.000,00	300.000,00
Gaji Supervisor Promosi	4.199.166,68	3.000.000,00	4.119.166,68	4.119.166,68	3.000.000,00	3.000.000,00
Gaji Karyawan Promosi	7.816.666,68	6.600.000,00	7.816.666,68	7.816.666,68	6.600.000,00	6.600.000,00
Gaji Promosi	3.782.250,00	950.000,00	1.553.250,00	1.553.250,00	2.612.400,00	1.105.000,00
Gaji Karyawan Gudang	5.199.999,99	4.400.000,01	5.199.999,99	5.199.999,99	4.400.000,01	4.400.000,01
Perawatan Gudang	1.083.333,33	999.999,99	1.083.333,33	1.083.333,33	999.999,99	999.999,99
Depresiasi Gudang	99.999,99	99.999,99	99.999,99	99.999,99	99.999,99	99.999,99
Gaji Area Manager	4.250.000,00	3.800.000,00	4.250.000,00	4.250.000,00	3.800.000,00	3.800.000,00
Jumlah	34.831.416,67	20.329.999,99	27.437.416,67	27.497.416,67	28.162.399,99	23.304.999,99
Profit Margin	13.378.102.583,33	6.597.425.000,01	7.663.710.583,33	8.368.460.583,33	5.109.669.600,01	4.594.580.000,01

Sumber Data : PT. Gawih Jaya Cabang Jember