

**ANALISA PERAMALAN PENJUALAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.
CAKRA ANUGERAH ARTA ALUMINDO MEDAN**

Oleh :

Suria Alamsyah Putra, SE., MM
Dosen STIE Indonesia Medan

ABSTRAK

PT Arta Boga Cemerlang Cabang Medan adalah salah satu perusahaan distributor yang bisa di bilang termasuk salah satu perusahaan distributor terbesar di Indonesia. perusahaan ini mendistributorkan produk misal saja; Tango, Uc 1000, Teh Gelas, Baterai Alkalin, Sikat Formula. Dari hasil uji “F” didapat nilai F hitung = 60.019 > dari “F” tabel = 2,74 dengan signifikan 0,000 < 0,05, oleh karena jauh dibawah 0,05 probabilitasnya maka tolak Ho (Terima Hi). Peramalan penjualan dan promosi penjualan berpengaruh secara serempak (simultant) terhadap volume penjualan pada PT Arta Boga Cemerlang Cabang Medan. Hasil uji “t” menunjukkan ada pengaruh signifikan antara peramalan penjualan dengan volume penjualan dengan nilai T hitung 5.863 > T tabel 1,667 dan sig 0, 000 < 0,05 sedangkan pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap volume penjualan dengan nilai T hitung 4.358 > T tabel 1,667 dan sig 0,000 < 0,05. hasil analisis didapat angka Adjusted R Square sebesar 0,728 yang disebut juga koefisien determinasi berarti sebesar 72,8 % Peramalan penjualan dan Promosi penjualan mempengaruhi Volume penjualan sedangkan sisanya 28,2 % dipengaruhi oleh variable diluar model penelitian seperti Harga dan Promosi.

Kata Kunci : Peramalan penjualan, Promosi penjualan dan Volume penjualan.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya persaingan bisnis yang semakin ketat di Indonesia, mengharuskan para pelaku bisnis melihat peluang yang ada dalam meningkatkan penjualannya agar memperoleh keuntungan yang maksimal. Perusahaan-perusahaan tersebut akan semakin bersaing dalam meningkatkan penjualannya. Salah satu hal yang penting dalam menunjang kesuksesan suatu

perusahaan adalah dapat memenuhi permintaan konsumen yang beragam.

Dalam meningkatkan penjualannya di masa yang akan datang maka pengambilan keputusan berkaitan erat dengan peramalan (*fore casting*) (Assauri, 2008 ; 1). Peramalan dilakukan karena adanya kompleksitas dan ketidakpastian yang dihadapi oleh si pembuat keputusan berkenaan dengan masa depan usaha yang dijalani. Peramalan yang dilakukan umumnya didasarkan pada data masa lalu yang

kemudian dianalisis dengan menggunakan metode atau cara-cara tertentu. Data masa lalu dikumpulkan, dipelajari, dianalisis dan dihubungkan dengan berjalannya waktu. Ramalan yang baik adalah ramalan yang mendekati kenyataan. Hasil suatu ramalan tidak selalu dapat dipastikan kebenarannya dalam hitungan 100% mutlak, tetapi hal tersebut tidak berarti bahwa peramalan yang telah dilakukan menjadi percuma. Sebaliknya, peramalan telah banyak digunakan dan membantu dalam hal penjualan.

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Bagi perusahaan yang berorientasi laba, pasti akan selalu berusaha untuk meningkatkan laba yang diperolehnya. Segala macam cara akan ditempuh untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Misalnya dengan meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kinerja karyawan dan mengefisienkan segala sumber daya yang dimiliki

serta menekan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk yang dijual tersebut. Tentunya dengan mutu yang berkualitas, dengan biaya yang efektif dan seefisien mungkin, sehingga biaya produksi dapat terkendalikan (Zose Rizal Sipayung, 2009 ; 152).

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan pesaing, dan tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya maka produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa ada produk baru dan promosi yang perlu ditekankan adalah promosi yang sifatnya membujuk.

Kebutuhan akan peramalan yang mendesak mengakibatkan perlunya penggunaan teknologi komputer yang dapat mempercepat proses peramalan dan para pengambil keputusan biasanya membutuhkan hasil peramalan dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini tentunya tidak dapat dipenuhi jika peramalan dilakukan dengan cara manual tanpa bantuan komputer karena akan membutuhkan waktu yang lumayan banyak.

Selanjutnya biasanya unsur-unsur biaya produksi yang paling berpengaruh terhadap laba kotor

adalah biaya bahan baku, karena tergantung pada perubahan jumlah produksi. Apabila jumlah produksi meningkat maka permintaan bahan baku akan bertambah, hal ini akan mengakibatkan tingginya biaya produksi dan pada akhirnya menurunkan laba kotor perusahaan. Berbeda halnya dengan biaya tenaga kerja langsung dimana cenderung konstan, karena hampir seluruh perusahaan lebih mengutamakan penggunaan tenaga mesin daripada tenaga manusia.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : *Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo.*

B. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

- a. Banyak karyawan yang menganggap komputer bukan sebagai mitra kerja mereka sehingga mereka merasa asing dengan komputer. Padahal sebaliknya komputer yang dapat mempercepat proses peramalan dan para pengambil keputusan biasanya membutuhkan hasil peramalan dalam waktu yang relatif singkat
- b. PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo kurang gencar dalam melakukan promosi lewat radio lokal dan surat kabar untuk

menjangkau masyarakat desa, karena media ini sangat efektif digunakan untuk menjangkau masyarakat desa dan semakin gencarnya promosi yang dilakukan akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

- c. Biaya tenaga kerja langsung dimana cenderung konstan, karena hampir seluruh perusahaan lebih mengutamakan penggunaan tenaga mesin daripada tenaga manusia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara simultan peramalan penjualan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo.
2. Apakah secara parsial peramalan penjualan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

- a) Untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara signifikan dan parsial variabel peramalan penjualan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo.

b) Untuk membandingkan teori dengan keadaan dilapangan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Peramalan

(Forecasting)

"Forecasting is the art and science of predicting the events of the future. Forecasting require historical data retrieval and project into the future with some form of mathematical models." (Rudy Aryanto, 2009;458).

Menurut Arman Hakim Nasution (2006;215), Peramalan adalah proses untuk memperkirakan beberapa kebutuhan di masa datang yang meliputi kebutuhan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu, dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang dan jasa.

Peramalan (*Forecasting*) adalah suatu kegiatan yang memperkirakan apa yang akan terjadi pada masa mendatang. Peramalan penjualan adalah peramalan yang mengkaitkan berbagai asumsi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan yang perlu diambil serta variable-variabel lain yang mempengaruhi permasalahan arus penjualan yang diperkirakan terjadi.

a. Jenis Peramalan

Berdasarkan sifat peramalan dibedakan atas 2 jenis yaitu:

1. Peramalan kualitatif
2. Peramalan Kuantitatif

Berdasarkan sifat penyusunannya, peramalan

dapat dibedakan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu :

a) Peramalan yang subjektif, yaitu peramalan yang didasarkan atas perasaan atau intuisi dari orang yang menyusunnya sangat menentukan baik tidaknya hasil ramalan tersebut.

b) Peramalan yang objektif, yaitu peramalan yang didasarkan atas data yang relevan pada masa lalu, dengan menggunakan teknik dan metode dalam penganalisaan data tersebut.

b. Peramalan Dalam Horison Waktu

Dalam hubungannya dengan horizon waktu peramalan, maka kita bisa mengklasifikasikan peramalan tersebut kedalam 3 kelompok, yaitu :

1. Peramalan Jangka Panjang,
2. Peramalan Jangka Menengah
3. Peramalan Jangka Pendek

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peramalan

Permintaan akan suatu produk pada suatu perusahaan merupakan resultan dari berbagai faktor yang saling berinteraksi dalam pasar. Faktor-faktor ini hampir selalu merupakan kekuatan yang berada diluar kendali perusahaan. Berbagai faktor antara lain :

1. Siklus Bisnis
2. Siklus Hidup Produk
3. Faktor Lain

d. Indikator-Indikator Peramalan Penjualan

Sistem peramalan memiliki sembilan langkah yang harus diperhatikan untuk menjamin efektifitas dan efisiensi. Langkah-langkah tersebut termasuk dalam manajemen permintaan yang disebut juga sebagai konsep dasar sistem peramalan, yaitu (Gaspersz 2004 ; 159):

1. Menentukan tujuan dari peramalan.
2. Memilih item *independent demand* yang akan diramalkan.
3. Menentukan horison waktu dari peramalan (jangka pendek, menengah, dan panjang).
4. Memperoleh data yang dibutuhkan untuk melakukan peramalan.
5. Membuat peramalan.
6. Implementasi hasil-hasil peramalan.
7. Memantau keandalan hasil peramalan.

2. Pengertian Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa

unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*) untuk :
3. Mengingatn (*Remainding*), dapat terdiri atas :

Sementara itu Prayitno, (2013 ; 125) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awarness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

c. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008;229), definisi promosi penjualan sebagai berikut: Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Sedangkan menurut Djasalim saladin (2007 : 136) menyatakan bahwa: promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang

akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut.

d. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Buchari Alma (2007 ; 188), adalah :

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

e. Karakteristik Promosi Penjualan

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki ciri-ciri tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller yang dikutip oleh Benyamin molan (2007 ; 266) yaitu:

1. Komunikasi :
2. Insentif :
3. Undangan:
Mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

3. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk

sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada konsumen sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Tjiptono (2010 ; 118) definisi mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas volume penjualan.

Andriyani (2011 ; 19) memberikan definisi volume penjualan yang berorientasi pada penambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan.

Tentu peningkatan volume penjualan akan terjadi apabila jasa yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi volume penjualan produk.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning volume penjualan, targeting volume penjualan dan segmentasi volume penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam

melakukan proses aktivitas volume penjualan suatu produk yang dipromosikan.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- 1) Kualitas barang
- 2) Selera konsumen
- 3) Servis terhadap pelanggan
- 4) Persaingan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008 ; 404) yaitu :

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

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

B. Kerangka Pemikiran

Peramalan (*Forecasting*) adalah kegiatan mengestimasi apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang. Peramalan diperlukan karena adanya perbedaan kesenjangan waktu (*Timelag*) antara kesadaran akan dibutuhkannya suatu kebijakan baru dengan waktu pelaksanaan kebijakan tersebut. Apabila perbedaan waktu tersebut panjang maka peran peramalan begitu penting dan sangat dibutuhkan, terutama dalam penentuan kapan terjadinya suatu sehingga dapat dipersiapkan tindakan yang perlu dilakukan.

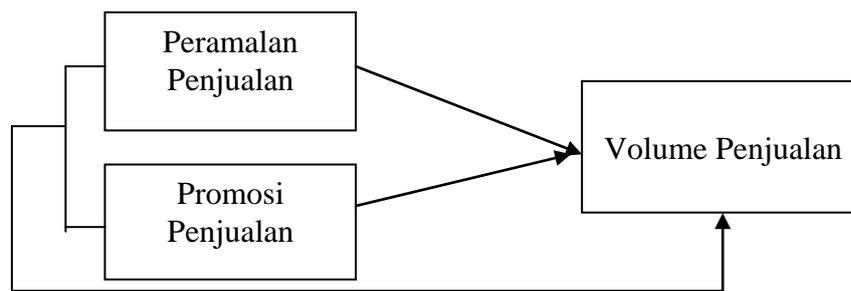
Dengan menggunakan salah satu variabel promosi atau kombinasi dari variabel-variabel promosi secara bersama-sama, konsumen akan tertarik dan menimbulkan minat beli dan dapat mempertahankan pembeli

potensial, dengan demikian target pasar dapat tercapai.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis membuat kerangka penelitian yang menunjukkan Peramalan Penjualan Dan promosi penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan sebagai berikut :

Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. (Sugiyono, 2009: 96),

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Secara simultan peramalan penjualan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo.
2. Secara parsial peramalan penjualan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan causal antar dua variabel atau lebih (Rusiadi, 2013:14). Penelitian kuantitatif ini menyajikan analisa data statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan model regresi linier berganda.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian : PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Arikunto (2010 ; 173), Menjelaskan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.” Sedangkan menurut Sugiyono (2010 ; 80) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya.” yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo sebanyak 45 karyawan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipergunakan sebagai sumber data. Adapun pedoman yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, adalah apabila subjek kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua, akan tetapi jika jumlah subjeknya besar maka jumlah sampel yang akan diambil adalah antar 10-15% atau 20-25%.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas maka didalam penelitian ini penulis mengambil sampel dari semua populasi yang ada, yaitu 45 karyawan yang ada di PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo.

D. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu : Peramalan Penjualan (X_1), promosi penjualan (X_2) serta variabel terikat Volume Penjualan (Y).

2. Defenisi Operasional

a. Peramalan Penjualan (X_1)

Peramalan penjualan adalah peramalan yang mengkaitkan berbagai asumsi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan yang perlu

diambil serta variable-variabel lain yang mempengaruhi permasalahan arus penjualan yang diperkirakan terjadi. (Arman Hakim Nasution, 2006 ; 215).

Adapun yang menjadi indikator Peramalan Penjualan adalah :

1. Menentukan tujuan dari peramalan.
2. Memilih item independent demand yang akan diramalkan.
3. Menentukan horison waktu dari peramalan (jangka pendek, menengah, dan panjang).
4. Memperoleh data yang dibutuhkan untuk melakukan peramalan.
5. Membuat peramalan.
6. Implementasi hasil-hasil peramalan.
7. Memantau keandalan hasil peramalan.

b. Promosi Penjualan (X_2)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. (Tjiptono, 2008 ; 229).

Adapun yang menjadi indikator Promosi Penjualan adalah :

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

c. Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume

atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. (Freddy Rangkuti, 2009 ; 207).

Adapun yang menjadi indikator dalam volume penjualan adalah :

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

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Angket Angket / kuesioner
2. Observasi
3. Wawancara

E. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian adalah :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, lebih dulu diuji kelayakan model Regresi Berganda (*Multiple regression*) agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinearitas
- c. Uji Heteroskedastisitas

4. Model Analisis Regresi Berganda

Model analisis data yang digunakan dengan teknik analisis menggunakan model

kuadrat terkecil biasa. Dengan persamaanya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

α = Intercept

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Peramalan

Penjualan

X_2 = Promosi Penjualan

ϵ = Kesalahan

Pengganggu/Error Term

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

b. Uji t

c. Koefisien Determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sejarah Singkat PT. Cakra Anugerah Artha Alumindo

PT. Cakra Anugerah Artha Alumindo adalah sebuah usaha yang didirikan oleh bapak Effendy pada tahun 2012 yang bergerak di bidang aluminium yang produknya utamanya adalah aluminium extrusion. Perusahaan ini resmi dibuka dan perusahaan ini bertempat Jl. Binjai - Km 14 Gg. kenduri NO.88 Medan. Sebelumnya pemilik PT. Cakra Anugerah Artha

Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas

Alumindo yaitu bapak Effendy terlebih dahulu memiliki perusahaan *powder coating* yang bernama PT. Artha graha dan perusahaan furniture PT. Matahari .Jadi untuk mengembangkan sayap bisnis nya berdirilah PT. Cakra Anugerah Artha Alumindo yang kini sudah berjalan sekitar 2 tahun dan menyerap 60 orang tenaga kerja. Hasil produksi yang dihasilkan sebagian besar di kirim ke Jakarta dan Surabaya.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penyajian Data

Dalam menjawab permasalahan di dalam suatu penelitian perlu kiranya diuraikan karakteristik bagi sumber datanya, sehingga data yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir daftar pertanyaan (angket) yang telah diberikan kepada responden maka diperlukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Apabila setiap pertanyaan bernilai $> 0,30$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (sah).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	92.58	407.659	.817	.	.951
x12	92.60	399.791	.777	.	.952
x13	92.18	420.195	.479	.	.954
x14	92.29	401.619	.811	.	.951
x15	92.07	415.245	.570	.	.953
x16	92.42	397.704	.791	.	.951
x17	92.60	399.791	.777	.	.952
x18	92.47	410.300	.721	.	.952
x19	92.80	409.482	.716	.	.952
x10	91.80	425.709	.450	.	.954
x21	91.93	423.291	.564	.	.954
x22	92.02	428.340	.492	.	.954
x23	91.84	420.771	.603	.	.953
x24	92.04	431.498	.382	.	.955
x25	92.47	410.300	.721	.	.952
x26	92.02	428.340	.492	.	.954
x27	91.84	420.771	.603	.	.953
x28	92.04	431.498	.382	.	.955
x29	92.31	408.492	.669	.	.953
x20	91.84	420.771	.603	.	.953
y1	92.27	408.064	.621	.	.953
y2	92.29	408.210	.660	.	.953
y3	92.44	402.025	.703	.	.952
y4	92.96	406.953	.701	.	.952
y5	92.40	398.018	.780	.	.952
y6	92.53	420.527	.537	.	.954
y7	92.29	420.801	.441	.	.955
y8	92.67	409.864	.757	.	.952
y9	92.02	428.340	.492	.	.954
y10	91.84	420.771	.603	.	.953

Hasil pengolahan spss versi 19.00

Pada Tabel terlihat diatas, nilai koefisien korelasi produk moment produk skor masing-masing butir pertanyaan dengan total kesemua butir pertanyaan terlihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang didapat adalah valid (sah).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (kehandalan) juga untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan kostruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.38 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.954	.954	30

Hasil pengolahan spss versi 19.00

Pada Tabel terlihat diatas, terdapat cronbach's alpha sebesar 0,954 yang mana nilai lebih besar > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang telah disajikan pada responden yang terdiri dari 30 item, baik didalam variabel peramalan penjualan dan promosi penjualan dan volume penjualan adalah *reliable* atau bisa diterima dan dikatakan handal.

3. Teknik Analisis Data

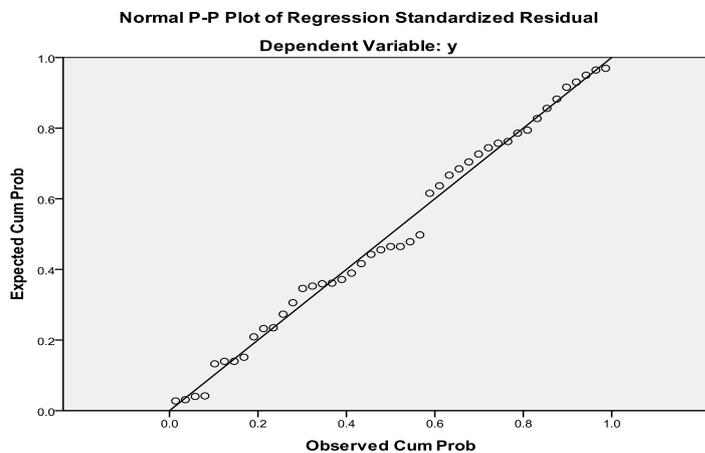
a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah layak digunakan regresi berganda, seperti diketahui bahwa uji-t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Gambar Hasil Uji Normalitas



Hasil pengolahan spss versi 19.00

Berdasarkan Gambar, Terlihat di atas bahwa distribusi dari titik-titik pada peramalan penjualan, promosi penjualan dan volume penjualan menyebar disekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tolerance mengukur variabelitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF/tolerance).

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.586	1.707
X2	.586	1.707

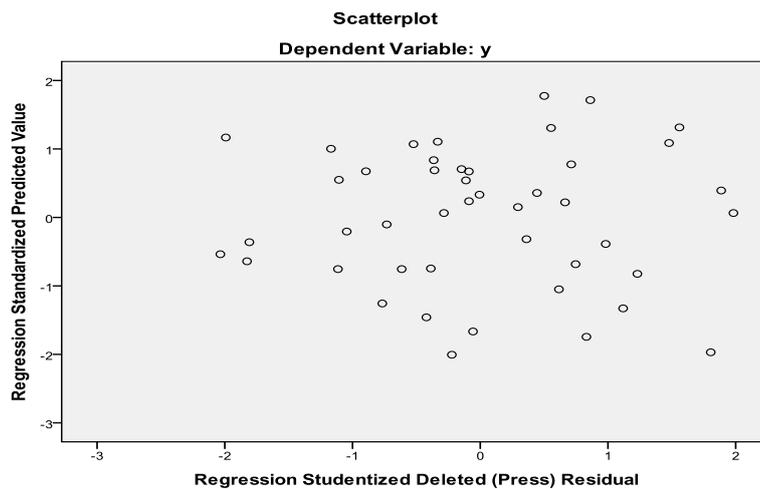
a. Dependent Variable: Prestasi kerja
Hasil pengolahan spss versi 19.00

Berdasarkan Tabel terlihat diatas bahwa angka VIF adalah 1,707 lebih kecil dari 5 (lima) dan nilai tolerance diatas 0,586 dengan demikian dapat disimpulkan model regresi bebas gangguan multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas menunjukkan adanya nilai varian (residu) tidak konstan. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terjadi heteroskedasitas atau sebaliknya homoskedasitas atau dapat terlihat dari probabilitas signifikan $> 0,05$.

Gambar Hasil Uji Heteroskedasitas



Hasil pengolahan spss versi 19.00

Berdasarkan Gambar terlihat di atas titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi volume penjualan berdasarkan simpulan variabel.

4. Analisis dan Evaluasi

Data yang dikumpul dan disusun, diklasifikasikan, dianalisis dan dievaluasi dan yang terakhir mengambil keputusan atas penelitian tersebut. Hasil pengolahannya adalah :

Tabel Hasil Nilai Mean, Std Deviasi Masing-Masing Variabel

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Prestasi kerja	29.77	3.793	68
Jaminan Sosial Tenaga Kerja	37.00	4.263	68
Kesehatan dan kelayakan kerja	37.52	4.111	68

Hasil pengolahan spss versi 19.00

Berdasarkan Tabel terlihat di atas, nilai rata-rata dari variabel volume penjualan adalah 30,73 dengan standar deviasinya adalah 8,024. Untuk variabel peramalan penjualan nilai rata-ratanya adalah

30,64 dengan standar deviasinya adalah 9,296. Sedangkan untuk promosi penjualan nilai rata-ratanya adalah 34,07 dengan standar deviasinya adalah 6,162. Dan jumlah responden (N) adalah 45.

Tabel Korelasi promosi penjualan, promosi penjualan, dan volume penjualan

Correlations

		y	x1	x2
Pearson Correlation	y	1.000	.790	.727
	x1	.790	1.000	.562
	x2	.727	.562	1.000
Sig. (1-tailed)	y	.	.000	.000
	x1	.000	.	.000
	x2	.000	.000	.
N	y	45	45	45
	x1	45	45	45
	x2	45	45	45

Hasil pengolahan spss versi 19.00

Berdasarkan pada Tabel terlihat di atas bahwa nilai korelasi antara peramalan penjualan dengan volume penjualan adalah 0,790 atau kuat, dan korelasi antara promosi penjualan dengan volume penjualan adalah 0,727 atau lebih kuat. Antara peramalan penjualan dengan volume penjualan dan promosi penjualan dengan volume penjualan sama-sama berpengaruh karena memiliki nilai

diatas 0,05 atau lebih besar dari $\alpha = 5\%$.

5. Pengujian Hipotesis

1) Uji Pengaruh Serempak

(*simultant*)

Uji F_{hitung} pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama (serempak) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2098.545	2	1049.272	60.019	.000 ^a
	Residual	734.255	42	17.482		
	Total	2832.800	44			

a. Predictors: (Constant), x2, x1
 b. Dependent Variable: y
 Hasil pengolahan spss versi 19.00

Berdasarkan Tabel 4.42 terlihat diatas, bahwa uji Anova atau uji statistic F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 60.019 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena F_{hitung} 60.019 > F_{tabel} 2,74 dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05

yaitu $0,00 < 0,05$, maka kriterianya adalah Tolak Ho (Terima H1) maka model regresi dapat dikatakan bahwa peramalan penjualan dan promosi penjualan secara serempak dan signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Tabel Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
1 (Constant)	-2.361	3.543		-.666	.509			
x1	.481	.082	.557	5.863	.000	.790	.671	.461
x2	.539	.124	.414	4.358	.000	.727	.558	.342

a. Dependent Variable: y
 Hasil pengolahan spss versi 19.00

Berdasarkan Tabel terlihat diatas, diperoleh persamaan regresinya adalah $Y = -2.361 + 0,481 X_1 + 0,539 X_2$. Konstanta sebesar -2.361 menyatakan jika tidak ada variabel bebas (bernilai 0) maka variabel terikat tetap sebesar -2.361, sedangkan peramalan penjualan sebesar 0.481 dan promosi penjualan sebesar 0.539 dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima

a) Uji pengaruh peramalan penjualan terhadap volume penjualan

Berdasarkan Tabel diatas Peramalan penjualan nilai t_{hitung} $5.863 > t_{tabel}$ 1,175 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka kriterianya adalah Tolak Ho (Terima H1), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari peramalan penjualan terhadap volume penjualan.

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun uji menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

b) Uji pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan

Berdasarkan Tabel terlihat diatas, Promosi penjualan nilai t_{hitung} $4.358 >$

t_{tabel} 1,667 dengan signifikan 0,00 < 0,05 maka kriterianya Tolak H_0 (Terima H_1), artinya secara parsial

Tabel Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.728	4.181

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Hasil pengolahan spss versi 19.00

Berdasarkan Tabel terlihat di atas bahwa besarnya adjusted R square sebesar 0,728 hal ini berarti 72,8% variasi volume penjualan yang bisa dijelaskan dengan variabel independen peramalan penjualan dan. sedangkan sisanya (100% - 72,8% = 28,2%) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari uraian diatas dan analisis dalam bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai korelasi peramalan penjualan sebesar 0,790 cukup erat terhadap volume penjualan, sedangkan korelasi peramalan penjualan sebesar 0,727 lebih kuat lagi terhadap volume penjualan. pengaruh peramalan penjualan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan adalah 72,8% berdasarkan nilai adjusted R square yaitu 0,728 yang juga merupakan nilai determinan, hal ini menyatakan bahwa peramalan penjualan dan promosi penjualan merupakan

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi penjualan terhadap volume penjualan.

cara yang baik dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Sesuai hasil analisis pengujian hipotesis bahwa F_{hitung} sebesar 60.019 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,74 dengan tingkat signifikan 0,00. Oleh karena jauh dibawah 0,05 probabilitasnya, maka model regresi dapat dikatakan bahwa peramalan penjualan dan promosi penjualan berpengaruh serempak dan signifikan terhadap volume penjualan.
3. Pada uji parsial, pengaruh peramalan penjualan terhadap volume penjualan bahwa peramalan penjualan nilai t_{hitung} sebesar 5.863 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,667 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari peramalan penjualan terhadap volume penjualan.
4. aruh Promosi penjualan terhadap volume penjualan bahwa promosi penjualan nilai t_{hitung} sebesar 4.358 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,667 dengan tingkat signifikan 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 , artinya

secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi penjualan terhadap volume penjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh peramalan penjualan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Hasil uji statistik menyatakan peramalan penjualan sangat berpengaruh secara signifikan, oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang dianggap penting dalam meramalkan suatu penjualan sehingga lebih meningkatkan lagi volume penjualan PT. Cakra Anugerah Artha Alumindo Medan.
2. Hasil uji statistik dalam variable promosi penjualan juga menunjukkan berpengaruh secara signifikan artinya perusahaan harus benar-benar memperhatikan promosi yang selama ini dilakukan sehingga dalam meningkatkan volume penjualan secara signifikan dan terus menerus.
3. Hendaknya perusahaan juga memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan volume penjualan selain dari variable yang penulis teliti.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, (2004), *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan,*

- dan Pengendalian)*, Penerbit CV. Linda Karya. Bandung,
- Arman Hakim Nasution, (2006), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Basu Swastha, (2004), *Riset Pemasaran: Teori dan Praktek*, , Ghalia, Bogor,
- Dermawan Sjahrial, (2007), *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, : Penerbit PT. Linda Karya, Bandung
- Efendi Pakpahan, (2009), *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Eddy Herjanto, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Gaspersz, (2004), *Riset Pemasaran: Falsafat, Teori, dan Aplikasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- H . Djaslim Saladin, dan Yevis Marty Oesman, 2005, *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*, : Penerbit PT. Linda Karya, Bandung
- Kotler, (2008) *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler dan Keller dalam Benyamin Mollan, (2007), *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*, Jilid 2, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kartanegara, (2009), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung
- McDaniel, (2010), *Perilaku Konsumen, (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, Ghalia Jakarta
- Rudy Aryanto, (2009) *Manajemen Pemasaran (Analisis,*

Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian) Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab,
Penerbit Linda Karya
Bandung,

Stanton dalam Firdaus, (2008)
Pemasaran, Konsep dan Strategi, Edisi Bahasa Indonesia, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Rangkuti, (2009). *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global.* Jilid 2. Erlangga, Jakarta:

Sunarto, (2003), *Prinsip Pemasaran* , Edisi Ketujuh, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.

Taylor, (2005). *Strategic Marketing Plan* , Gramedia Pustaa Utama, Jakarta

Zose Rizal Sipayung, (2009), *Manajemen Penjualan* , Penerbit BPF. Yogyakarta