

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran berasal dari kenyataan/realita bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan ini akan menimbulkan rasa tidak puas dalam diri. Rasa tidak puas tersebut dapat teratasi apabila manusia tersebut memiliki suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Barang atau jasa dapat diperoleh dengan berbagai cara seperti misalnya memproduksi sendiri, mengemis, merampok atau melalui pertukaran, baik pertukaran barang dengan barang ataupun dengan menggunakan alat tukar.

Pada masyarakat modern mereka berorientasi berdasarkan pertukaran, yaitu mempertukarkan barang atau jasa yang mereka punya dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan atau yang sekarang ini lebih dikenal dengan sebutan "imbal beli" (counter trade). Pertukaran yang terjadi pada masyarakat modern dilengkapi pula dengan lembaga-lembaga yang turut serta memperlancar pertukaran, yang akan menjadi suatu sistem pemasaran. Sistem pemasaran pada suatu masyarakat modern adalah merupakan jaringan-jaringan organisasi pemasaran yang kompleks dengan segala fasilitas yang mendukung perkembangan seperti halnya promosi dan distri-

busi barang atau jasa.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi dan semakin kuatnya pasar dalam mempengaruhi perekonomian, maka akan semakin sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi dan akan mudah sekali kehilangannya. Apabila perusahaan tidak berorientasi pada pasar maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan.

Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang berorientasi pada pasar yakni perusahaan yang paling dapat atau mampu memuaskan pelanggannya. Perusahaan yang unggul tidak hanya bertumpu pada penjualan akan tetapi mereka lebih cenderung membina hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pelanggan/konsumen melalui kualitas pelayanan dan nilai yang diberikan.

Pemasaran merupakan suatu seni mengidentifikasikan dan memahami kebutuhan pelanggan/konsumen serta memberikan kepuasan kepadanya, memberi keuntungan pada produsen serta manfaat pada para pemegang saham.

Menurut Philip Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai berikut

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk nilai dengan pihak lain. ¹

-
1. Philip J. Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian, Terj. oleh Jaka Wasana, Jilid 1, Edisi ke-6, Penerbit Erlangga, Jakarta 1992, Hal. 13

Dari definisi tersebut diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa pemasaran didasari oleh konsep-konsep inti yang antara lain, kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, utilitas, nilai, dan kegunaan, transaksi, pertukaran dan hubungan, pasar, pemasaran, dan pemasar. Definisi tersebut juga menekankan pada proses, yang berarti pemasaran harus dilihat sebagai proses.

Secara lebih ringkas konsep pemasaran merupakan upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada konsumen/pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Pembahasan mengenai efisiensi persediaan barang bertitik tolak dari pemasaran. Hal ini dapat kita dari kedua definisi diatas yang sangat menekankan kepada kepuasan pelanggan. dan juga kepada ungkapan yang menyatakan pembeli adalah raja, bahkan pada perusahaan Jepang pembeli bukan saja hanya sekedar raja melainkan dewa.

B. PENGERTIAN STRATEGI Bauran Pemasaran

Apabila pemasaran dilihat sebagai proses maka pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang mana berisi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lain, variabel-variabel tersebut antara lain.

1. Produk (Product)

Produk merupakan variabel pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Strategi produk menuntut koordinasi berbagai keputusan mengenai bauran produk, lini produk, merk, kemasan dan label.

Menurut Philip Kotler, definisi produk adalah

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan.²

Pada hakekatnya konsumen/pelanggan membayar sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhannya atau keinginannya, tidak berupa barang produknya saja akan tetapi manfaat (benefit) dari produk tersebut, serta memilih mutu, sifat, mode, merk, dan kemasan, serta pelayanan yang dapat menambah keinginan atau hasrat konsumen yaitu mengkonsumsi suatu produk.

2. Harga (Price)

Yang dimaksud dengan harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanannya. Dalam penetapan harga produk yang efisien sering merupakan masalah yang rumit bagi perusahaan, akan tetapi biasanya penetapan harga selalu diintegrasikan dengan keputusan produk.

2. Ibid, Edisi ke-7, Hal. 5

Harga suatu produk akan dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan serta penentu bagi permintaan. Harga akan dapat memberikan hasil dengan menciptakan suatu pendapatan dan keuntungan.

Harga pula yang dijadikan indikator oleh konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa apabila melihat dari segi kualitas dan kuantitas.

3. Promosi (Promotion)

Promosi dapat kita sebut juga komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang dipakai untuk memperkenalkan dan mempengaruhi pasar/konsumen bagi produk perusahaan.

Menurut Basu Swastha, definisi promosi adalah

Arus informasi atau prsuasi satu arah yang untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan perkara dalam pemasaran.³

Jadi sebenarnya promosi mempunyai tujuan pokok yaitu untuk memperkenalkan, mempengaruhi, menginginkan, menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen atau calon konsumen produk.

3. Basu Swastha DH, Asas-Asas Marketing, Edisi ke-2, Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis Yogyakarta, Yogyakarta 1978, Hal. 237

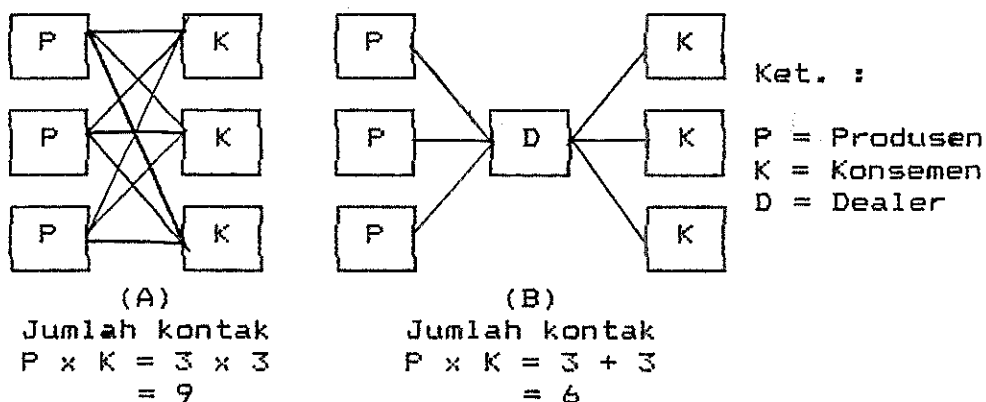
4. Distribusi (Distribution)

Distribusi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran, keputusan mengenai distribusi merupakan salah satu keputusan yang paling rumit yang dihadapi oleh manajemen keputusan. Distribusi juga dapat mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya, seperti keputusan mengenai produk, harga, dan promosi. Keputusan mengenai distribusi terbagi atas dua buah keputusan yakni keputusan saluran pemasaran dan keputusan mengenai distribusi fisik/logistik.

Tujuan umum dari distribusi adalah untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dimana dengan adanya distribusi maka diharapkan barang atau jasa tersedia setiap waktu dimanapun dan kapanpun.

Dan juga lembaga-lembaga saluran pemasaran akan sangat bermanfaat dalam mempengaruhi efisiensi perekonomian. Hal ini dapat kita lihat dalam gambar berikut ini,

Gambar 3.1
Pengaruh Perantara Dalam Efisiensi Perekonomian



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi ke-7, Vol. 2. Hal. 300

C. DISTRIBUSI SEBAGAI SUB STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Dalam kurun waktu dewasa ini perusahaan semakin mengakui pentingnya fungsi distribusi diseluruh bagian industri. Hal ini diakibatkan oleh persaingan yang semakin kompetitif yang mengharuskan perusahaan berorientasi pada pasar karena perekonomian saat ini adalah perekonomian pasar. Apabila telah berorientasi pada pasar maka hal yang harus diperhatikan adalah konsumen/pelanggan atau kepuasan pelanggan/konsumen.

Distribusi yang efektif dan efisien akan dapat menimbulkan biaya yang minimal, barang tersedia kapanpun dan dimanapun, yang akan berakibat langsung atau mempunyai kontra prestasi langsung terhadap keputusan konsumen. Apabila semua ini terabaikan oleh perusahaan, maka promosi yang begitu gencar dan kemahiran para wira niaga akan berlaku dengan sia-sia

1. Keputusan Saluran Distribusi

Pada perekonomian dewasa ini kebanyakan produsen tidak menjual produknya secara langsung kepada pemakai akhir. Diantara produsen dan pemakai akhir terdapat orang atau organisasi yang menjadi perantara dalam memasarkan/menjual produk. Orang atau lembaga tersebut disebut saluran distribusi (channel of distribution).

Adapun saluran distribusi menurut Basu Swastha adalah

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.⁴

Definisi di atas mengandung pengertian bahwa saluran distribusi adalah jalur atau rute yang dilalui oleh produk, atau pemindahan hak milik dalam transaksi jual beli dari produsen ke pemakai akhir.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Alex Nitise-
mito mengenai saluran distribusi adalah

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distri-
busi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai
kegiatan menyalurkan atau menyampaikan barang-
barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁵

Pengertian dari pendapat di atas adalah bahwa lembaga-lembaga distribusi atau penyalur ini harus secara aktif agar produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen. Jadi produsen dalam memilih lembaga-lembaga distribusi haruslah menekankan kepada lembaga-lembaga distribusi yang aktif dan kreatif, serta bertanggung jawab. Sebab apabila hal ini tidak diperhatikan oleh produsen, maka usaha penyaluran produknya melalui perantara inipun tidak akan mampu memperlancar arus

4. Ibid, Hal. 190

5. Alex S. Nitise-mito, Marketing, Penerbit Ghalia Indone-
sia, Jakarta 1982, Hal. 102

barang, sehingga tujuan agar produknya senantiasa tersedia dalam memenuhi kebutuhan konsumen tidak mungkin akan tercapai.

Sedangkan lembaga-lembaga yang dimaksud dalam saluran distribusi terbagi atas 2 (dua), yakni :

1. Perantara pedagang, terdiri dari :
 - a. Pedagang besar (whole sellers)
 - b. Pengecer (retailers)
2. Perantara agen, terdiri dari :
 - a. Agen penunjang (facilitating agent)
 - b. Agen pelengkap (supplemental agent)

a. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi mempunyai tugas atau pekerjaan untuk mengusahakan terjadinya proses terjadinya pertukaran barang/jasa tersebut berpindah tangan dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Philip Kotler, adalah

1. Fungsi Informasi
2. Fungsi Promosi
3. Fungsi Negoisasi
4. Fungsi Pesanan
5. Fungsi Pendanaan
6. Fungsi Pengambilan Resiko
7. Fungsi Kepemilikan Fisik
8. Fungsi Pembayaran
9. Fungsi Kepemilikan. 6

b. Jumlah Tingkat Saluran Distribusi

Dalam menggunakan saluran pemasaran biasanya atau bahkan perusahaan harus mengaitkan dengan golongan produk yang ada, seperti apakah produk tersebut barang industri atau barang konsumsi. Karena kedua jenis barang tersebut akan mempunyai tingkat perantara yang berbeda.

Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan tingkat saluran distribusi adalah

Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir.⁷

Untuk barang industri saluran distribusi yang umum digunakan adalah bahwa produsen barang industri dapat menjual langsung kepada pelanggan industri melalui organisasi penjualannya. Atau produsen menjual barangnya melalui distributor industri yang selanjutnya menjual kepada pelanggan industri, atau produsen dapat menjual barangnya dengan menggunakan representatif produsen atau cabang penjualannya sendiri secara langsung kepada pelanggan industri.

Sedangkan untuk barang konsumsi biasanya produsen ada juga yang tidak menggunakan perantara,

7. Ibid, Hal. 302.

umumnya mereka melakukan penjualan langsung dari pintu ke pintu.

Juga untuk barang konsumsi, produsen dalam menjual barangnya ke konsumen hanya menggunakan 1 (satu) tingkat perantara yakni pengecer, atau produsen dapat menjual barangnya pada pedagang besar yang selanjutnya pedagang besar tersebut menjual kembali kepada pengecer yang diteruskan kepada konsumen, atau ditengah antara pedagang besar dan pengecer terdapat atau menggunakan penyalur (grosir).

Dari keterangan tersebut di atas dapat diketahui bahwa saluran distribusi yang umum dipakai oleh produsen barang industri adalah saluran distribusi tingkat 0 (nol), 1 (satu), dan 2 (dua). Sedangkan untuk barang konsumsi umumnya menggunakan saluran distribusi tingkat 0 (nol), 1 (satu), 2 (dua), dan 3 (tiga).

Masih banyak tingkat yang dapat digunakan dalam saluran distribusi akan tetapi sangat sedikit yang menggunakannya.

Setelah menentukan jumlah tingkat saluran distribusi, selanjutnya produsen harus menentukan jumlah penyalur dalam tingkat saluran distribusinya. Dalam menentukan jumlah penyalur dalam tingkat saluran distribusinya produsen dapat menggunakan 3 (tiga) alternatif, yakni

- a. Distribusi Intensif
- b. Distribusi Selektif
- c. Distribusi Eksklusif ⁸

ad. a. Distribusi intensif

Dalam alternatif ini produsen menggunakan pengecer sebanyak-banyaknya untuk meraih konsumen.

Hal ini dimaksudkan agar barang secepatnya memenuhi kebutuhan konsumen yang mana apabila barangnya mudah didapat akan menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen.

ad. b. Distribusi selektif

Alternatif menggunakan distribusi selektif adalah untuk menggunakan sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis.

ad. c. Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif biasa juga disebut distribusi tunggal, karena pada alternatif ini biasanya produsen hanya menggunakan satu pedagang besar/pengecer.

c. Faktor yang mempengaruhi saluran distribusi

Produsen dalam memilih saluran distribusi akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hal ini disebabkan bahwa saluran distribusi sangat ditentukan

8. Ibid, Hal. 309.

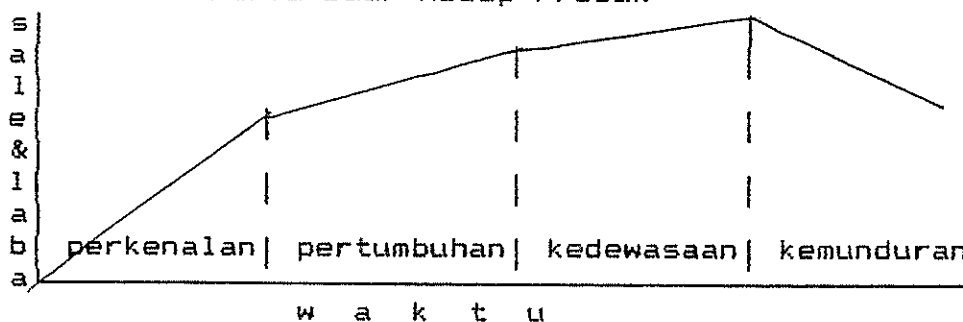
kan oleh pola pembelian masyarakat, maka sifat pasar merupakan faktor yang paling mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi oleh manajemen.

Kemungkinan barang dari produsen menjadi kurang diketahui oleh konsumen (out of reach) karena terlalu jauh atau diluar jangkauan/kemampuan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut menurut Basu Swastha, adalah

- a. Pertimbangan pasar
- b. Pertimbangan produk
- c. Pertimbangan perusahaan
- d. Pertimbangan perantara.

Kebijakan Distribusi dapat berubah-ubah sepanjang atau disesuaikan dengan daur hidup produk (product life cycle), adapun bentuk dari siklus kehidupan produk dari kurva penjualan dan kurva laba adalah seperti gambar berikut ini,

Gambar 3.2
Kurva Daur Hidup Produk



Sumber : Philip Kotler. Manajemen Pemasaran, Edisi ke-7, Vol. 2, Hal. 83

9. Basu Swastha DH, Saluran Pemasaran, Edisi ke-1, Penerbit BPFE Yogyakarta, Yogyakarta 1979, Hal. 94.

Akan tetapi pada kenyataannya tidak semua barang/produk dapat melalui semua tahapan tersebut, ada yang sudah mengalami kegagalan pada masa perkenalan dan ada yang hanya sampai pada tahap kedua.

Pada tahap perkenalan, perhatian utama adalah pada usaha mendapatkan penerimaan konsumen terhadap produk yang baru dengan menciptakan kesadaran konsumen akan adanya produk tersebut. Pada tahap ini perusahaan harus melakukan kontak pribadi langsung dengan konsumen yang prospektif secara berulang. Untuk barang konsumsi dilakukan penjualan langsung kepada pengecer-pengecer terpilih, sedangkan untuk barang industri pada tahap ini harus menggunakan distributor langsung kepada konsumen atau melalui distributor monopoli yang memiliki pelayanan yang baik.

Pada tahap pertumbuhan pasar akan meluas yang akhirnya akan memaksa produsen untuk memperluas jaringan distribusinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang jumlahnya semakin besar. Hal ini akan memerlukan lebih banyak distributor. Sedangkan untuk tahap kedewasaan perusahaan dihadapkan pada permasalahan perang harga, untuk itu perusahaan disarankan untuk menggunakan distribusi masal. Selanjutnya pada tahap kemunduran pola distribusi berubah ke arah penjualan langsung pada dealer (agen).

2. Keputusan Distribusi Fisik

Pengertian logistik sering digunakan sinonim dengan distribusi fisik, disini penulis akan menggunakan istilah distribusi fisik. Menurut Philip Kotler, distribusi fisik melibatkan

Perencanaan, penerapan, dan pengendalian aliran fisik bahan dan barang akhir dari titik awal ke titik pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mendapatkan keuntungan. ¹⁰

Tidak sedikit produsen yang beranggapan bahwa tujuan dari distribusi fisik adalah untuk mendapatkan atau menjual barang yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat dengan mengeluarkan biaya yang sedikit. Akan tetapi realita yang terjadi, tujuan distribusi fisik tersebut akan sulit sekali tercapai. Manajemen distribusi fisik tidak akan dapat bersamaan memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan dan meminimumkan biaya yang dikeluarkan. Untuk dapat mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan berarti harus melakukan persediaan yang besar, yang mana dari kesemuanya ini akan memerlukan biaya yang sangat besar. Apabila biaya distribusi fisik yang minimum berarti persediaan yang rendah, transportasi yang murah, dan pergudangan yang kecil.

10. Opcit, Hal. 359.

D. DISTRIBUSI FISIK SEBAGAI SUB DISTRIBUSI

1. Pengertian Distribusi Fisik

Semula telah dituliskan bahwa distribusi fisik merupakan jalur atau lalu lintas pemindahan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang mana tujuan utamanya adalah untuk pencapaian kepuasan konsumen yang akhirnya akan dapat meningkatkan kuantitas penjualan selanjutnya pada kemampulabaan perusahaan.

Menurut Philip Kotler, untuk merancang sistem distribusi fisik harus diawali dengan melakukan studi mengenai apakah yang dikehendaki pelanggan atau konsumen dan apakah yang ditawarkan oleh pesaing. Jadi produsen harus dapat mengetahui keinginan para konsumen atau pelanggan. Pelanggan akan merasa tertarik dan selanjutnya merasa puas apabila produsen dapat memenuhi kebutuhan pelanggan/konsumen yang sifatnya mendesak, melakukan pengiriman yang tepat waktu, dan dapat memasok persediaan untuk pelanggan/konsumen.

Disamping itu, produsen harus dapat mengamati apa yang ditawarkan oleh pesaingnya. Hal ini diperlukan agar produsen dapat melihat atau membandingkan dengan kondisi diri sendiri.

Distribusi fisik akan melibatkan beberapa kegiatan. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain adalah peramalan penjualan (sales forecasting), yang selanjutnya dari peramalan penjualan dapat ditentukan perenca-

naan produksi dan tingkat persediaan.

Agar tujuan dari suatu distribusi fisik itu dapat tercapai seperti yang diharapkan, maka produsen harus melaksanakan fungsi-fungsi distribusi fisik, yang menurut Basu Swastha adalah

1. Pengangkutan (Traffic/transportation)
2. Pengawasan persediaan (Inventory control)
3. Penjadwalan (Scheduling)
4. Penanganan material (Material handling) 11

2. Pengertian Manajemen Persediaan

Perusahaan pada umumnya, baik perusahaan jasa maupun perusahaan pabrikase (manufacture) selalu memerlukan adanya persediaan. Tanpa adanya persediaan berarti perusahaan menghadapi resiko bahwa suatu waktu perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan para pelanggan/konsumen.

Persediaan didefinisikan oleh John E. Beigel secara sederhana sebagai berikut

Sebagai bahan yang disimpan dalam gudang yang kemudian untuk digunakan atau untuk dijual. 12

Perusahaan harus dapat mengelola persediaannya

11. Opcit, Hal. 121.

12. John E. Beigel, Pengendalian Produksi : Suatu Pendekatan Kuantitatif, Terj. Oleh Cornel Naibaho, Penerbit Akademika Pressindo, Jakarta 1992, Hal. 112.

dengan efisien. Sistem persediaan diartikan sebagai kebijakan pengendalian yang mengontrol atau memonitor tingkat persediaan, sistem ini akan dapat menjamin tersedianya sumber daya yang tepat dalam jumlah dan waktu yang tepat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kuantitas penjualan dan kemampulabaan perusahaan.

Menurut J. Fred Weston dan Thomas E. Copeland, persediaan dalam perusahaan pabrikase terbagi dalam

1. Persediaan bahan baku/bahan mentah
2. Persediaan barang dalam proses/setengah jadi
3. Persediaan barang jadi. ¹³

Tingkat persediaan merupakan keputusan distribusi fisik utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Biasanya pemasar menghendaki perusahaan mengadakan persediaan yang banyak untuk dapat memenuhi pesanan pelanggan dengan segera. Akan tetapi permasalahan yang timbul adalah apabila persediaan yang besar berarti akan menimbulkan ketidak-efisiennan biaya, karena biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan besar.

Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan kapasitas persediaan yang optimal yang nantinya akan menjadi ukuran lot ekonomis ditambah dengan persediaan pengaman yang fungsinya untuk digunakan apabila permin-

13. J. Fred Weston dan Thomas E. Copeland, Manajemen Keuangan, Terj. Oleh Kirbrandoko, Edisi ke-8, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta 1990, Hal. 375.

taan melebihi peramalan penjualan dan produksi kurang dari yang direncanakan oleh perusahaan.

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai persediaan ada baiknya apabila mengetahui fungsi-fungsi persediaan. Fungsi-fungsi persediaan menurut Freddy Rangkuti, adalah

1. Fungsi Decoupling
2. Fungsi Economic lot sizing
3. Fungsi Antisipasi. ¹⁴

Fungsi decoupling dimaksudkan untuk memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan dari pelanggan tanpa tergantung ppada pemasok. Untuk fungsi economic lot sizing dimaksudkan apabila perusahaan membeli dalam jumlah yang besar akan timbul biaya pengangkutan per unit yang lebih murah dan potongan pembelian. Sedangkan fungsi antisipasi bermanfaat apabila perusahaan menghadapi fluktuasi permintaan yang dapat diperkirakan dan diramalkan berdasarkan pengalaman atau data-data masa lalu.

a. Persediaan Barang Jadi

Telah dikemukakan semula, persediaan barang jadi merupakan bagian dari jenis-jenis atau macam persediaan. Persediaan barang jadi atau persediaan barang siap jual dibuat karena berbagai alasan.

14. Freddy Rangkuti, Manajemen Persediaan : Aplikasi di Bidang Bisnis, Edisi ke-1, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta 1995, Hal. 15.

Yang pertama adalah untuk memungkinkan membuat barang dalam jumlah yang ekonomis, untuk menyediakan permintaan atau penjualan dimasa yang akan datang (perkiraan persediaan), yang terakhir adalah untuk menyiapkan suatu penyangga dalam menghadapi gejolak permintaan nyata dari permintaan yang diramalkan.

Dalam pengelolaan persediaan barang jadi tidaklah semudah apa yang kita perkirakan, karena terdapat faktor-faktor yang akan mempengaruhinya. Faktor-faktor yang akan mempengaruhi persediaan barang jadi tersebut menurut J. Fred Weston dan Thomas E. Copeland adalah

1. Tingkat Penjualan
2. Sifat Teknis dan Lamanya Produksi
3. Daya Tahan Produk Akhir.

ad. 1. Tingkat Penjualan

Pengaruh tingkat penjualan dengan persediaan barang jadi adalah bahwa apabila penjualan meningkat sebesar 4 (empat) kali maka akan meningkatkan jumlah persediaan barang jadi hanya sebesar 2 (dua) kali atau persediaan akan meningkat sebesar akar kuadrat dari kenaikan jumlah penjualan.

ad. 2. Sifat Teknis dan Lamanya Produksi

Karena apabila kemampuan/kapasitas produksi suatu perusahaan kecil maka sudah pasti persediaan barang jadi akan besar, ini disebabkan lamanya barang dalam proses.

ad. 3. Daya Tahan Produk Akhir (mode)

Apabila daya tahan produk akhir tersebut kuat dan faktor mode yang lama maka tingkat persediaan jadi akan besar, begitu pun sebaliknya.

Dari ketiga faktor yang mempengaruhi tingkat persediaan barang jadi tersebut, yang utama adalah tingkat penjualan. Oleh karena itu sangat penting kiranya untuk dapat memperkirakan tingkat penjualan dimasa yang akan datang, untuk dapat menentukan tingkat persediaan yang efisien.

E. PERAMALAN PENJUALAN/PERMINTAAN

Peramalan penjualan sangat diperlukan dalam setiap tahap perencanaan perusahaan, peramalan penjualan akan sangat dapat membantu terhadap persiapan perusahaan. Biasanya peramalan penjualan dilakukan untuk jangka waktu tertentu.

Menurut John E. Beigel, peramalan penjualan didefinisikan sebagai berikut

Peramalan adalah suatu taksiran tingkat permintaan yang diharapkan untuk suatu produk atau beberapa produk dalam periode waktu tertentu dimasa yang akan datang. ¹⁶

Pada dasarnya peramalan penjualan merupakan taksiran yang sudah barang tentu akan dapat meleset dari apa yang diharapkan. Ketepatan peramalan tersebut akan berkurang apabila periode waktu ramalan semakin panjang dari waktu sekarang, dan peramalan akan mendekati ketepatan apabila periode waktu peramalannya pendek dari waktu sekarang.

Peramalan penjualan dilakukan untuk dapat mengetahui berapa kira-kira penjualan yang akan terjadi dimasa datang, ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan perencanaan jumlah produksi, persediaan barang jadi, perencanaan promosi, dan megalokasikan tenaga kerja.

Peramalan dapat dikategorikan dalam beberapa methode yang dapat digunakan. Menurut Basu Swastha dan Irawan, metode-metode peramalan penjualan adalah

1. Pendapat Manajer
2. Pendapat Salesman
3. Survey Niat Pembeli
4. Model Matematis
5. Analisa Time Series
6. Metode Regresi. ¹⁷

16. Opcit, Hal. 19

17. Basu Swastha DH, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke-2, Penerbit Liberty Yogyakarta, Yogyakarta 1990, Hal. 156.

F. METODE ANALISA DATA DAN MODEL YANG DIGUNAKAN

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Secara sederhana metode kualitatif adalah metode analisa dengan menggunakan data yang tidak menggunakan angka-angka, sedangkan metode kuantitatif adalah metode analisa dengan menggunakan data yang berupa angka-angka dan pengukuran langsung sebagai landasan analisisnya.

Untuk kepentingan analisa dengan menggunakan metode kuantitatif di atas dipergunakan model sebagai berikut.

1. Analisa Kuantitas Pesanan Ekonomis (Economic Order Quantity/EOQ)

Model analisa kuantitas pesanan ekonomis ini digunakan untuk menentukan jumlah tingkat persediaan barang jadi yang efisien.

Rumus kuantitas pesanan ekonomis (economic order quantity/EOQ) adalah :

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \cdot R \cdot S}{I \cdot P}} \quad 18$$

Keterangan :

- R = Kuantitas penjualan
- S = Biaya penyiapan produksi
- I = Biaya penyimpanan
- P = Harga jual

Model EOQ ini menganggap bahwa tingkat penjualan dapat diramalkan.

2. Analisa Persediaan Rata-Rata

Persediaan rata-rata adalah setengah dari jumlah maksimum, karena persediaan bertambah dan berkurang secara linear selama proses produksinya.

Rumus persediaan rata-rata, adalah :

$$A = \frac{Q}{2} \left(1 - \frac{R}{U} \right)$$

Keterangan :

- Q = Kuantitas pesanan ekonomis
- R = Kuantitas penjualan
- U = Kapasitas produksi

3. Analisa Trend Hasil Penjualan

Analisa trend hasil penjualan yaitu analisa yang menggambarkan tentang kemajuan dan atau kemunduran

berdasarkan catatan-catatan. Gunanya untuk mengetahui nilai yang diramalkan pada saat-saat tertentu, sehingga perusahaan mengetahui tentang perkembangan dan dapat memperkirakan hasil penjualan dimasa yang akan datang.

Analisa ini menggunakan rumus umum yaitu persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b (x)$$

Keterangan :

Y = Data pada periode bersangkutan

a, b = Periode waktu

$$a = \frac{\sum Y}{n} \qquad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

4. Analisa Standard Error Of Estimation

Yaitu penyimpangan standard hasil penjualan yang sebenarnya dari hasil yang diharapkan atau yang di perkirakan.

Alasannya karena dapat diukur sekecil mungkin besarnya penyimpangan sehingga hasil perkiraan akan menunjukkan akurasi yang lebih baik.

Rumus Standard Error Of Estimation, adalah :

$$SYX_{123} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y')^2}{n - m}}$$

Keterangan :

SYX_{123} = Standard Error Of Estimation

123

Y = Realisasi penjualan

Y' = Perkiraan penjualan

n = waktu

m = Banyaknya konstanta persamaan regresi.

