

**PENGARUH JUMLAH KONSUMEN DAN JUMLAH METER KAIN
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN HASIL PRODUKSI
CV. PARIS INTERNASIONAL TAILOR JL. JATIWARINGIN
RAYA NO. 47 E JAKARTA TIMUR**

***EFFECT OF TOTAL CONSUMER AND CLOTH ON THE
LEVEL METERS TO TOTAL PRODUCTION SALES
CV. PARIS INTERNATIONAL TAILOR
JL. JATIWARINGIN RAYA NO. 47 E EAST JAKARTA***

Oleh
Surya Bobby
2010419006

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana
Konsentrasi Manajemen/Pemasaran pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Surya Bobby
No. Pokok : 2010419006
Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH JUMLAH KONSUMEN DAN JUMLAH
METER KAIN TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN HASIL PRODUKSI CV. PARIS
INTERNASIONAL TAILOR JL. JATIWARINGIN
RAYA NO. 47 E JAKARTA TIMUR**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana pada tanggal : September 2015.

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Jakarta, September 2015

Pembimbing I



(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)



(Sukardi, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

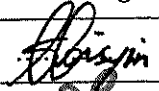


Nama : Surya Bobby
No. Pokok : 2010419006
Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH JUMLAH KONSUMEN DAN JUMLAH
METER KAIN TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN HASIL PRODUKSI CV. PARIS
INTERNASIONAL TAILOR JL. JATIWARINGIN
RAYA NO. 47 E JAKARTA TIMUR**

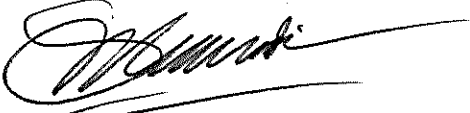
Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal :
..... dengan hasil :

Jakarta, September 2015

Ketua Jurusan Manajemen


(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

No.	Nama Penguji	Jabatan Menguji	Tandatangan
1.	Drs. Fauzi Baisyir, MM.	Ketua Penguji	
2.	Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM	Anggota Penguji	
3.	Sukardi, SE, MM	Anggota Penguji	


Sukardi, SE, MM
Dekan

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

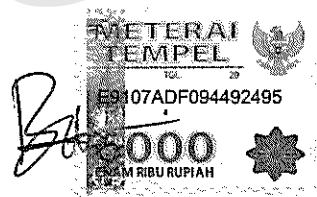
Nama : Surya Bobby
No. Pokok : 2010419006
Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **“PENGARUH JUMLAH KONSUMEN DAN JUMLAH METER KAIN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN HASIL PRODUKSI CV. PARIS INTERNASIONAL TAILOR JL. JATIWARINGIN RAYA NO. 47 E JAKARTA TIMUR”** yang dibimbing oleh Bapak Sukardi, SE., MM adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun mengcopy sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal September 2015.

Yang menyatakan,



Surya Bobby

ABSTRACT

SURYA BOBBY NIM : 2010419006, Title : *"EFFECT OF TOTAL CONSUMER AND CLOTH ON THE LEVEL METERS TO TOTAL PRODUCTION SALES CV. PARIS INTERNATIONAL TAILOR JL. JATIWARINGIN RAYA NO. 47 E EAST JAKARTA"*

Number of page : xviii + 69 : 87 page

Keywords : *Total Consumer, Cain Level Meter and Total Sales*

This research was carried out on the CV. International Paris Tailor. This study uses a number of Drivers and number of meters of fabric as the independent variable and the level of sales as the dependent variable. The purpose of this study was to analyze the influence of the number of consumers and the amount of meters of fabric on the level of sales. The population used is the number of consumers in the form of secondary data and number of meters of fabric as well as the level of CV sales. International Paris Tailor. While the data for the time period of 2012-2014 (36 months) is sampled. The analysis used include simple regression analysis, coefficient of determination, t test, multiple regression analysis, the coefficient of determination and F test.

The data that has been processed using SPSS produce regression equation as follows :

$$y = -7.616 + 0,464x_1 + 0,001x_2$$

The above equation regression model showed that the effect of the number of consumers are more dominant than the number of meters of fabric on the level of sales.

Based on the test results of the coefficient of determination, the value of 0.827. This shows that the number of customers and number of meters of fabric have an influence on the level of sales by 82.7%, while the rest influenced other causes beyond the model.

Results of testing the hypothesis, based on the F-test done can be seen that the number of customers and number of meters of fabric have an influence on the level of sales. T-test results in this study note that the number of customers and number of meters of fabric, each affect the level of sales, while the number of meters of fabric affect the level of sales.

References : (2005-2012)

Jakarta, September 2015

Penulis,

ABSTRAKSI

SURYA BOBBY NIM : 2010419006, Judul : **PENGARUH JUMLAH KONSUMEN DAN JUMLAH METER KAIN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN HASIL PRODUKSI CV. PARIS INTERNASIONAL TAILOR JL. JATIWARINGIN RAYA NO. 47 E JAKARTA TIMUR**”

Jumlah Hal : xviii + 69 : 87 halaman

Kata Kunci : Jumlah Konsumen, Jumlah Meter Kain dan Tingkat Penjualan

Penelitian ini dilakukan pada CV. Paris Internasional Tailor. Penelitian ini menggunakan jumlah konsumen dan jumlah meter kain sebagai variabel independen dan tingkat penjualan sebagai variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh jumlah konsumen dan jumlah meter kain terhadap tingkat penjualan. Populasi yang digunakan adalah berupa data sekunder jumlah konsumen dan jumlah meter kain serta tingkat penjualan CV. Paris Internasional Tailor. Sedangkan data tersebut selama periode waktu tahun 2012-2014 (36 bulan) merupakan sampelnya. Analisis yang digunakan meliputi analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, uji t, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan juga uji F.

Data-data yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$y = -7,616 + 0,464x_1 + 0,001x_2$$

Persamaan model regresi di atas menunjukkan bahwa pengaruh jumlah konsumen lebih dominan daripada jumlah meter kain terhadap tingkat penjualan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai 0,827. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen dan jumlah meter kain mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan sebesar 82,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi sebab-sebab lain di luar model.

Hasil pengujian hipotesis, berdasarkan uji-F yang dilakukan dapat diketahui bahwa jumlah konsumen dan jumlah meter kain mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan. Hasil uji-t pada penelitian ini diketahui bahwa jumlah konsumen dan jumlah meter kain, masing-masing berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Daftar Acuan : (2005-2012)

Jakarta, September 2015

Penulis,

Surya Bobby

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Bismil-laahir-rahmanir-raahiim

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Sukardi, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada beserta jajarannya dan juga selaku Dosen Pembimbing I, yang telah dengan sabar dan cermat memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Firsan Nova, SE, MM, selaku Wadek I Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada beserta jajarannya.
3. Ibu Ellena Nurfazria H, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada beserta jajarannya.
4. Ibu Dini Rahayu, SE selaku Dosen PA Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

5. Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta, yang juga telah memberikan arahan-arahan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Pimpinan dan Staff Karyawan CV. Paris Internasional Tailor, yang telah membantu kelancaran penelitian ini.
7. Yang tercinta orangtua dan saudara-saudara, terima kasih atas segala dukungan, perhatian, kasih sayang serta doanya bagi keberhasilan penulis.
8. Segenap teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis.

Penulis sadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak lepas dari segala kekurangan yang bersumber dari terbatasnya kemampuan penulis, untuk itu kritik dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik, sangat penulis harapkan.

Akhir kata, semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan bagi semua pihak yang mungkin memerlukannya.

Jakarta, September 2015

Penulis,

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi, Pembahasan dan Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Pemasaran.....	8
2.1.1 Konsep Pemasaran	13
2.1.2 Fungsi Pemasaran	17
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	18
2.1.4 Manajemen Pemasaran.....	19

2.1.5 Peranan Pemasaran	19
2.1.6 Strategi Pemasaran	21
2.1.7 Bauran Pemasaran.....	23
2.2 Konsumen.....	32
2.3 Kain	35
2.4 Tingkat Penjualan	41
2.5 Kerangka Pemikiran.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	45
3.1.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.1.2 Jenis Penelitian	46
3.1.3 Subyek Penelitian (Populasi dan Sampel).....	47
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	48
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Rencana Analisis dan Uji Hipotesis.....	52
3.2.1 Analisis Regresi Sederhana X_1 terhadap Y	52
3.2.2 Analisis Regresi Sederhana X_2 terhadap Y	52
3.2.3 Analisis Regresi Berganda	53
3.2.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
3.2.5 Uji-t (<i>Parsial</i>).....	53
3.2.6 Uji F (<i>Simultan</i>)	54
3.6 Rancangan Pemecahan Masalah.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	56
4.1.1 Struktur Organisasi.....	56
4.1.2 Deskripsi Tugas.....	58
4.1.3 Peralatan	59
4.1.4 Proses Produksi.....	59
4.2 Jumlah Konsumen CV. Paris Internasional Tailor Tahun 2012-2014	60
4.3 Jumlah Meter Kain yang Digunakan CV. Paris Internasional Tailor Tahun 2012-2014.....	64
4.4 Tingkat Penjualan CV. Paris Internasional Tailor Tahun 2012-2014	68
4.5 Hasil Analisis dan Pembahasan	
4.5.1 Pengaruh Jumlah Konsumen (X_1) dengan Tingkat Penjualan (Y).....	72
1. <i>Model Summary</i>	72
2. <i>Coefficients</i>	73
3. <i>Uji t</i>	74
4.5.2 Pengaruh Jumlah Meter Kain (X_2) dengan Tingkat Penjualan (Y).....	76
1. <i>Model Summary</i>	76
2. <i>Coefficients</i>	77
3. <i>Uji t</i>	78

4.5.3 Analisis Regresi Berganda.....	79
1. <i>Model Summary</i>	80
2. <i>Coefficients</i>	81
3. Uji F (<i>Anova</i>)	83
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

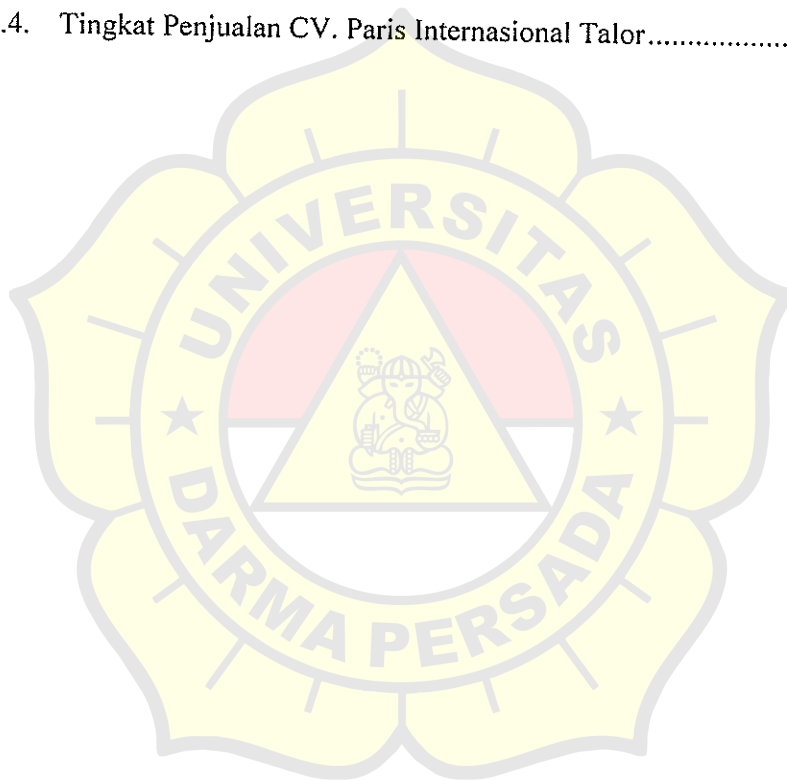
Tabel 3.1.	Operasional Variabel Penelitian	50
Tabel 4.1.	Jumlah Konsumen CV. Paris Internasional Tailor Tahun 2012-2014.....	61
Tabel 4.2.	Jumlah Meter Kain CV. Paris Internasional Tailor Tahun 2012-2014.....	65
Tabel 4.3.	Tingkat Penjualan CV. Paris Internasional Tailor Tahun 2012-2014.....	69
Tabel 4.4	<i>Model Summary</i> Pengaruh Jumlah Konsumen terhadap Tingkat Penjualan	73
Tabel 4.5	<i>Coefficients</i> Pengaruh Jumlah Konsumen terhadap Tingkat Penjualan	73
Tabel 4.6	Uji t (<i>Parsial</i>) Pengaruh Jumlah Konsumen terhadap Tingkat Penjualan	75
Tabel 4.7	<i>Model Summary</i> Pengaruh Jumlah Meter Kain terhadap Tingkat Penjualan	77
Tabel 4.8	<i>Coefficients</i> Pengaruh Jumlah Meter Kain terhadap Tingkat Penjualan	77
Tabel 4.9	Uji t (<i>Parsial</i>) Pengaruh Jumlah Meter Kain terhadap Tingkat Penjualan	79
Tabel 4.10	<i>Model Summary</i> Pengaruh Jumlah Konsumen dan Jumlah Meter Kain terhadap Tingkat Penjualan	81

Tabel 4.11	<i>Coefficients</i> Pengaruh Jumlah Konsumen dan Jumlah Meter Kain terhadap Tingkat Penjualan	81
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Hipotesa	84
Tabel 4.13	Uji F (<i>Anova</i>) Pengaruh Jumlah Konsumen dan Jumlah Meter Kain terhadap Tingkat Penjualan	84
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Jumlah Konsumen dan Jumlah Meter Kain terhadap Tingkat Penjualan	85



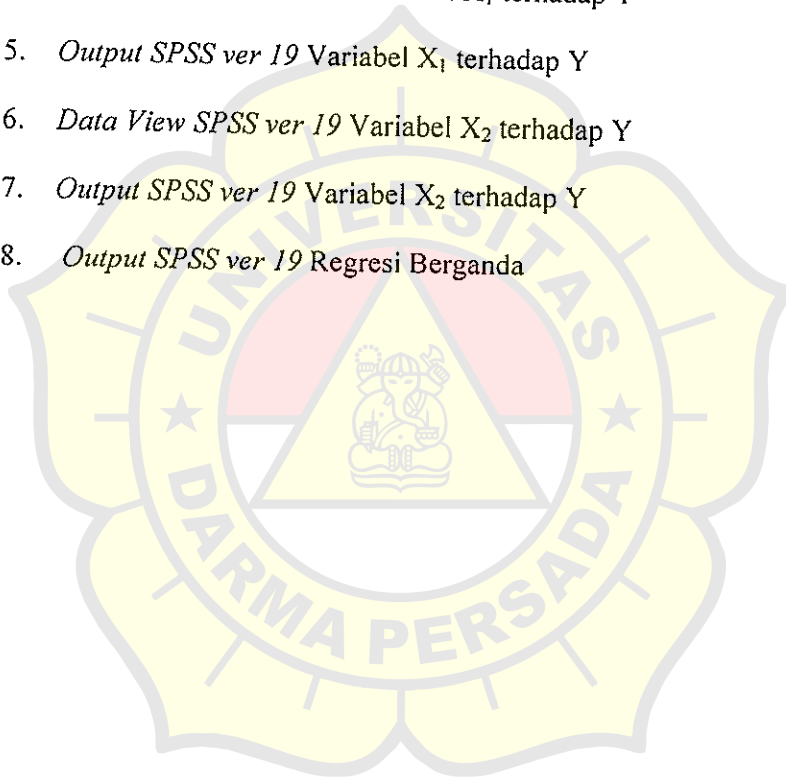
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3.1. <i>Flow Chart</i> Pemecahan Masalah	55
Gambar 4.1. Struktur Organisasi CV. Paris Internasional Tailor	57
Gambar 4.2. Jumlah Konsumen CV. Paris Internasional Talor	64
Gambar 4.3. Jumlah Meter Kain CV. Paris Internasional Talor	68
Gambar 4.4. Tingkat Penjualan CV. Paris Internasional Talor	71



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Tabel Perkembangan Jumlah Konsumen, Jumlah Kain dan Tingkat Penjualan Hasil Produksi CV. Paris Internasional Tailor Tahun 2012-2014
- Lampiran 2. Tabel Persentase Distribusi t ($df = 1 - 40$)
- Lampiran 3. Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05
- Lampiran 4. *Data View SPSS ver 19* Variabel X_1 terhadap Y
- Lampiran 5. *Output SPSS ver 19* Variabel X_1 terhadap Y
- Lampiran 6. *Data View SPSS ver 19* Variabel X_2 terhadap Y
- Lampiran 7. *Output SPSS ver 19* Variabel X_2 terhadap Y
- Lampiran 8. *Output SPSS ver 19* Regresi Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini industri tailor di Indonesia tumbuh dan berkembang bagaikan jamur di musim hujan. Industri ini menyebar dimana-mana untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini tentu menimbulkan persaingan antar pengusaha itu sendiri. Satu sama lain berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen dengan berbagai tawaran produk yang menarik. Kondisi ini merupakan ancaman bagi perusahaan yang belum siap bermain dalam percaturan bisnis, di sisi lain bagi perusahaan yang sudah siap menghadapi persaingan pasar tentu memiliki strategi pemasaran yang diandalkan. Persaingan yang sangat ketat antar perusahaan dengan produk sejenis tersebut akan mendorong perusahaan untuk lebih berpacu dalam meningkatkan produk mereka. Menurut Levitt mengatakan bahwa "persaingan sekarang bukanlah antara apa yang diproduksi perusahaan dalam pabriknya, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu".

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena dengan perencanaan pemasaran yang baik dan tepat diharapkan bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan tingkat

penjualannya dan juga diharapkan mampu mengatasi persaingan yang ada. Menurut Bennett strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya. Perusahaan yang dominan ingin tetap nomor satu, hal ini memerlukan tindakan di tiga posisi. *Pertama*, perusahaan harus menemukan cara untuk memperbesar total permintaan pasar. *Kedua*, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya sekarang melalui tindakan defensif dan ofensif yang tepat. *Ketiga*, perusahaan dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya lebih jauh, bahkan jika pasarnya tetap sama.

Keberhasilan sebuah perusahaan untuk sukses dalam pemasaran produknya akan bermuara pada kemampuannya menetapkan strategi bauran produk dan industrinya dengan memperhatikan semua faktor dan kekuatan yang memegang peranan penentu di dalam industri pilihannya. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan berbagai macam atau jenis produknya, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Menurut Schnaars, dalam Tjiptono, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis dan membentuk dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam situasi menghadapi tantangan dan permasalahan di atas, tentunya seorang wirausaha pada suatu perusahaan memiliki dan menunjukkan sikap kewirausahaan dan fleksibilitas yang tepat dalam menjalankan atau mengelola perusahaannya. Oleh karena itu, menurut Levitt, dalam Suryana, mengemukakan bahwa kewirausahaan adalah "*thinking and doing new things or old things in new ways*". Kewirausahaan adalah berpikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berpikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru.

Kewirausahaan pada hakikatnya adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovasi ke dalam dunia nyata secara kreatif, meskipun sampai sekarang ini belum ada terminologi yang persis sama tentang kewirausahaan (*entrepreneurship*), akan tetapi pada umumnya memiliki hakikat yang hampir sama yaitu merujuk pada sifat, watak dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh di kalangan masyarakat.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan pasar yang selalu berubah.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Semua langkah yang dilakukan perusahaan yang berorientasi untuk kepuasan konsumen dan mengatasi berbagai perkembangan persaingan produk serta perubahan permintaan pasar tersebut, maka pengusaha perlu secara kontinue melakukan evaluasi dan penilaian khususnya terhadap kinerja pemasaran. Penilaian kinerja pemasaran ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam usaha untuk menentukan produk dari industrinya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju secara tepat, sehingga perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Dengan demikian akan berdampak positif bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan omzet penjualan produk yang dipasarkan dan mengurangi resiko yang tidak diharapkan.

Pada dekade belakangan ini perhatian pada pengusaha kecil dan menengah (UKM) baik dibidang industri tailor dan industri lainnya yang bersifat *home industri*, perdagangan maupun jasa, terus berkembang. Keadaan ini timbul sebagai akibat adanya kecenderungan bahwa pengusaha kecil dan menengah menjadi kelompok yang marginal dalam konstelasi sosial ekonomi.

Padahal peran usaha kecil dan menengah (UKM) cukup besar, khususnya dilihat dari serapan tenaga kerja. Fakta menunjukkan bahwa ternyata pengusaha (wirausaha) kecil dan menengah lebih mampu bertahan selama krisis ekonomi. Hal ini memberikan keyakinan bahwa pengembangan ekonomi lokal dengan berbasis kerakyatan harus dilakukan untuk mendorong terbangunnya struktur perekonomian yang lebih tangguh dan stabil.

Sampai dengan perkembangannya saat ini CV. Paris Internasional Tailor telah memiliki 4 (empat) tempat usaha sejenis yang semuanya berada di wilayah Jakarta Timur yaitu masing-masing beralamat di Jalan Raya Jatiwaringin, Jalan Raya Pondok Kelapa, Jalan Raya Pondok Kopi dan Jalan Raya Caman Kalimalang.

Dari data tentang hasil produksi/penjualan selama periode waktu tahun 2012 sampai dengan 2014 dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk-produk yang dibuat oleh CV. Paris Internasional Tailor adalah pesanan pembuatan pakaian jadi seperti jas, celana, kemeja dan lain-lain baik pesanan yang datang dari perorangan dalam jumlah satuan maupun pesamanan yang datang dari instansi pemerintah maupun swasta dalam jumlah banyak, seperti pengadaan baju/pakaian seragam kantor dan lain-lain.

Namun demikian dari beberapa penelitian tentang usaha kecil dan menengah (UKM) khususnya dibidang industri tailor belum begitu banyak atau jarang, sebagian besar kajian hanya terfokus pada UKM dibidang perdagangan dan jasa. Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan memfokuskan pada UKM di bidang industri

tailor. Adapun judul penelitian dimaksud adalah **“Pengaruh Jumlah Konsumen dan Jumlah Meter Kain Terhadap Tingkat Penjualan Hasil Produksi CV. Paris Internasional Tailor”**.

1.2 Identifikasi, Pembahasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi, pembahasan dan rumuskan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh jumlah konsumen terhadap tingkat penjualan hasil produksi CV. Paris Internasional Tailor ?.
2. Bagaimanakah pengaruh jumlah meter kain terhadap tingkat penjualan hasil produksi CV. Paris Internasional Tailor ?.
3. Bagaimanakah pengaruh jumlah konsumen dan jumlah meter kain terhadap tingkat penjualan hasil produksi CV. Paris Internasional Tailor ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jumlah konsumen dan jumlah meter kain terhadap tingkat penjualan hasil produksi CV. Paris Internasional Tailor.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan atau manfaat baik untuk kepentingan praktis maupun untuk pengembangan ilmu pengetahuan, bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menerapkan dan melaksanakan program meningkatkan penjualan.
2. Sebagai salah satu referensi bagi penulis, pihak perusahaan dan para calon peneliti selanjutnya.

