

RAMALAN PENJUALAN MIE SEDAAP DENGAN METODE KUANTITATIF DAN KUALITATIF PADA UD. PAMELA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ramalan (forecasting) penjualan Mie Sedaap pada UD. Pamela bulan Mei – Oktober 2017. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ramalan penjualan menggunakan metode kuantitatif (*Trend Least Square*) sebanding dengan metode kualitatif (*survey* konsumen). Strategi penjualan yang dilakukan oleh pihak manajemen dan salesman cukup efektif dengan melakukan penawaran-penawaran kepada toko-toko yang sebelumnya belum membeli Mie Sedaap di UD. Pamela.

Kata Kunci: Ramalan Penjualan, Metode Kuantitatif (*Trend Least Square*), Metode Kualitatif (*Survey* Konsumen)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar mie instan di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan bahwa mie instan sangat diminati masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangannya. Masyarakat menyukai mie instan yang harganya terjangkau tetapi memiliki rasa yang enak. Banyak masyarakat sekarang ini yang sudah menjadikan mie instan sebagai kebutuhan pangan yang selalu masuk didalam daftar belanjanya, selain harganya yang terjangkau cara penyajiannya tidak memakan waktu yang lama. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tetap mempertahankan kualitas dari mie instan, supaya konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Hal ini terlihat pada mie Sedaap yang terus berkembang meningkatkan kualitasnya guna memuaskan konsumen. Berbagai inovasi rasa terbaru yang di produksi untuk meningkatkan daya beli masyarakat, serta tetap mempertahankan kepercayaan konsumen dan mempertahankan kualitasnya. Sampai saat ini mie Sedaap menjadi salah satu produk mie instan yang banyak diminati di Indonesia.

UD. Pamela merupakan salah satu pemasar mie sedaap yang ada di Kebumen. Selama ini UD. Pamela hanya memperkirakan saja dalam hal ramalan penjualan mie Sedaap setiap bulannya.

Suatu perusahaan memerlukan ramalan penjualan yaitu dapat dicari dengan menggunakan trend untuk memperkirakan berapa jumlah penjualan yang kemungkinan akan terjadi dibulan yang akan datang. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan suatu tindakan atau keputusan secara tepat untuk mencapai target tersebut.

Ramalan penjualan sangat diperlukan dalam manajemen bisnis untuk mengembangkan usaha tersebut. Cara yang dapat dilakukan manajemen agar dapat mengambil suatu tindakan atau keputusan yaitu dengan menggunakan metode-metode yang dapat digunakan dalam peramalan penjualan. Dalam melakukan

peramalan penjualan para pebisnis dituntut untuk jeli dalam melihat perkembangan dan peluang pasar sehingga hasil dari ramalan penjualan membantu dalam pengambilan keputusan secara cepat dan tepat.

Ramalan jualan (*sales forecasting*) merupakan proses aktivitas memperkirakan produk yang akan dijual dimasa mendatang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi dan/atau mungkin akan terjadi (Nafarin, 2013: 96). Peneliti memilih ramalan penjualan, karena ramalan penjualan akan memberikan pandangan kepada para pelaku usaha melihat peluang pasar dan dalam pengambilan suatu keputusan. Para pelaku usaha juga dapat memperkirakan laba yang akan mereka peroleh. Peneliti dalam melakukan penelitian tidak hanya menggunakan metode kuantitatif saja tetapi juga menggunakan metode kualitatif.

Menurut Nafarin (2013: 98), metode kuantitatif yaitu metode yang dibuat menggunakan analisis lini produk, metode distribusi probabilitas, analisis tren, dan analisis regresi. Metode kualitatif yaitu metode yang menggunakan pendapat para tenaga penjual, metode pendapat para manajer divisi perusahaan, metode pendapat eksekutif, dan metode pendapat survei konsumen.”(Nafarin, 2013 : 96).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di UD. Pamela terkait dengan ramalan penjualan, dengan judul: **“RAMALAN PENJUALAN MIE SEDAAP DENGAN METODE KUANTITATIF DAN KUALITATIF PADA UD. PAMELA”**

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui ramalan penjualan mie Sedaap pada UD. Pamela dari bulan Mei sampai bulan Oktober tahun 2017 dengan metode kuantitatif.
2. Mengetahui ramalan penjualan mie Sedaap pada UD. Pamela dari bulan Mei sampai bulan Oktober tahun 2017 dengan metode kualitatif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

RAMALAN PENJUALAN (*FORECASTING*)

Ramalan penjualan atau yang lebih dikenal dengan nama *forecasting* merupakan suatu sistem yang nampaknya cukup memadai sebagai alat peramalan dalam setiap aktivitas perusahaan. Dalam dunia usaha sangat penting memperkirakan hal-hal yang akan terjadi dimasa depan sebagai dasar untuk mengambil keputusan. Ramalan penjualan memiliki beberapa pengertian, namun apabila definisi-definisi yang berbeda-beda tersebut diamati maka akan memiliki pengertian yang hampir sama.

Pengertian-pengertian tersebut adalah sebagai berikut:

Menurut Nafarin (2013 : 96), ramalan jualan (*sales forecasting*) adalah proses aktivitas meramalkan suatu kejadian yang mungkin terjadi dimasa mendatang dengan cara mengkaji data yang ada. Ramalan jualan merupakan proses aktivitas memperkirakan produk yang akan dijual dimasa mendatang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi dan/atau mungkin akan terjadi.

Menurut Adisaputro dan Asri (2010 : 147), *forecast* penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik *forecasting*, termasuk pengecekan apakah teknik yang dipergunakan dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Dengan mengumpulkan, menggunakan dan menganalisa data-data historis serta menginterpretasikan peristiwa-peristiwa dimasa mendatang maka *forecast* penjualan dapat dibuat.

Menurut Adisaputro dan Anggarini (2007 : 131), peramalan (*forecasting*) adalah perkiraan mengenai sesuatu yang belum terjadi. Peramalan (*forecasting*) selalu bertujuan agar ramalan (*forecast*) yang dihasilkan mampu meminimumkan pengaruh ketidakpastian yang dihadapi perusahaan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Sales Forecasting* (ramalan penjualan) merupakan perkiraan penjualan pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data-data yang pernah terjadi pada waktu (tahun) sebelumnya.

PENDEKATAN DALAM RAMALAN PENJUALAN

Menurut Adisaputro (2010 : 145), dalam menjalankan usahanya perusahaan dapat menganut salah satu dari dua pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan *Speculative*, dimana perusahaan tidak memperhitungkan risiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian faktor-faktor intern dan ekstern.
2. Pendekatan *Calculated Risk*, dimana perusahaan secara aktif melakukan estimasi terhadap risiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian faktor-faktor ekstern dan intern.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan perusahaan dikelompokkan menjadi:

a. Faktor-faktor internal berupa:

1. Kualitas dan kegunaan produk perusahaan yang terdiri dari:
 - 1) Bagaimana produk itu dipakai.
 - 2) Mengapa orang membeli produk itu.
 - 3) Penggunaan potensial produk.

- 4) Perubahan-perubahan yang dapat menaikkan kegunaan produk.
2. Ongkos produksi dan distribusi produk perusahaan yang menyangkut hal-hal:
 - 1) Proses pembuatan produk.
 - 2) Teknologi yang dipakai
 - 3) Bahan mentah yang dipakai.
 - 4) Kapasitas produksi.
 - 5) Biaya memasarkan produk.
3. Kecakapan manajemen perusahaan sendiri (*managerial skill*) yang terdiri atas:
 - 1) Penghayatan persoalan yang dihadapi.
 - 2) Kemampuan melakukan *forecast*.
 - 3) Kemampuan melihat reaksi pesaing.
- b. Faktor-faktor eksternal berupa:
 1. Kecakapan manajemen pesaing.
 2. Volume kegiatan perekonomian, yang ditentukan oleh:
 - 1) Konsumen dan tingkat daya belinya.
 - 2) Manajer lain (produsen lain) yang sejenis.
 - 3) Spekulator.
 - 4) Peraturan hukum yang mengatur produksi dan distribusi produk.
 - 5) Keadaan politik.
 - 6) Kondisi lingkungan.
 - 7) Kehidupan organisasi ekonomi.
 3. Barang substitusi serta kemungkinan penemuan barang baru yang lebih baik.
 4. Selera masyarakat.
 5. Faktor-faktor lain seperti:
 - 1) Mudahnya perusahaan keluar masuk dalam industri.
 - 2) Iklim dan perubahan pemakaian produk.
 - 3) Konflik politik.

Pemilihan cara yang dipakai untuk membuat *forecast* penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti:

- 1) Sifat produk yang kita jual.
- 2) Metode distribusi yang dipakai (langsung atau tidak langsung).
- 3) Besarnya perusahaan dibanding pesaing-pesaingnya.
- 4) Tingkat persaingan yang dihadapi.
- 5) Data historis yang tersedia.

Menentukan keputusan dan kebijaksanaan yang diambil umpamannya:

- 1) Kebijakan dalam perencanaan produksi.
- 2) Kebijakan persediaan barang jadi.
- 3) Kebijakan penggunaan mesin-mesin.
- 4) Kebijakan tentang investasi dalam aktiva tetap.
- 5) Rencana pembelian bahan mentah dan pembantu.
- 6) Rencana aliran kas.

Jadi, dalam membuat ramalan penjualan (*forecasting*) perlu menentukan pendekatan mana yang akan digunakan serta faktor-faktor apa saja yang sangat

berpengaruh terhadap penjualan. Dengan demikian, manajemen dapat mengambil keputusan atau kebijakan secara tepat sehingga kelancaran usaha perusahaan akan terus mengalami perkembangan.

TEKNIK- TEKNIK DALAM PERAMALAN PENJUALAN

Menurut Gitosudarmo dan Najmudi (2003 : 11) *Forecast* adalah menentukan ramalan mengenai sesuatu yang akan datang. Pengukuran tersebut dapat dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Pengukuran secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik dan matematik. Sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan *judgement* (pendapat), keduanya memiliki kelemahan-kelemahan tersendiri.

Menggunakan metode statistik saja keseluruhan masih kurang dapat dipercaya hasilnya, sebab banyak hal yang tidak dapat diukur secara kuantitatif seperti perkembangan politik dan kebijaksanaan pemerintah, struktur masyarakat serta perubahan selera konsumen.

Sebaliknya penggunaan *judgement* saja juga dianggap kurang bijaksana, hal ini disebabkan karena penggunaan *judgement* kadang-kadang bersifat pribadi dan sulit dimengerti oleh pihak lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *forecasting* harus berdasarkan analisa ilmiah dan pendapat pribadi konsumen.

A. Metode Kuantitatif

Teknik peramalan penjualan secara kuantitatif adalah cara penaksiran yang menitikberatkan pada perhitungan-perhitungan angka dengan menggunakan berbagai metode statistik. Metode yang dapat digunakan sebagai dasar melakukan peramalan penjualan, antara lain:

1) Metode *Trend Least Square* (Metode Kuadrat Terkecil)

Penentuan *trend* dengan metode *least square* dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) Tahun dasar ditentukan ditengah-tengah yang tersedia

Contoh:

Genap, maka nilai X-nya adalah -5, -3, -2, -1, 0, 1, 3, 5

Ganjil, maka nilai X-nya adalah -2, -1, 0, 1, 2

- b) Nilai *trend* ditentukan berdasarkan persamaan $Y = a + bX$,

dimana:

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

Contoh perhitungan peramalan penjualan dengan Metode *Trend Least Square*.

Tabel 2.1

Data Penjualan Perusahaan ABC

Tahun (n)	Penjualan (Y)	X	XY	X ²
1995	8.000	-7	-56.000	49
1996	8.800	-5	-44.000	25
1997	10.000	-3	-30.000	9
1998	9.200	-1	-9.200	1

1999	10.400	1	10.400	1
2000	10.800	3	32.400	9
2001	12.000	5	60.000	25
2002	12.400	7	86.000	49
Jml (Σ)	81.600	0	50.400	0

Sumber: Gitosudarmo (2003 : 38)

Berdasarkan tabel 2.1, maka nilai a dan b dari metode *trend least square* dapat dihitung sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{81.000}{8} = 10.200$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{50.400}{168} = 300$$

Rumus:

$$Y = a + bX$$

$$= \text{Rp } 10.200 + 300 X$$

$$Y_{2003} = \text{Rp } 10.200 + 300 (9)$$

$$= \text{Rp } 12.900$$

B. Metode Kualitatif

Teknik peramalan penjualan secara kualitatif adalah cara penaksiran yang menitikberatkan pada pendapat seseorang (*judgement*). Menurut Adisaputro (2010 : 149) ada beberapa sumber yang dapat digunakan sebagai dasar melakukan peramalan penjualan, antara lain:

1) Pendapat Salesman

Para *salesman* diminta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran segala hal yang berhubungan dengan tingkat penjualan pada daerah mereka masing-masing. Kemudian mereka pula diminta untuk mengestimasi tentang tingkat penjualan di daerah masing-masing di waktu mendatang. Pendapat para *salesman* itu perlu diawasi karena mungkin ada unsur kesengajaan untuk membuat perkiraan yang lebih rendah (*under estimate*) dengan harapan apabila ia menjual diatas perkiraannya ia akan mendapatkan hadiah. Hasil perkiraan salesman harus diolah oleh bagian penjualan, karena kemungkinan salesman hanya memperhatikan kemampuannya dimasa lalu, tanpa memperhatikan kondisi lingkungannya.

2) Pendapat Sales Manajer

Perkiraan yang dikemukakan oleh para salesman perlu diperbandingkan dengan perkiraan yang dibuat oleh kepala bagian penjualan. Seorang kepala bagian penjualan tentu mempunyai pertimbangan dan pandangan yang lebih luas meliputi seluruh daerah penjualan. Pada umumnya perkiraan kepala bagian penjualan dapat lebih obyektif karena mempertimbangkan banyak faktor. Hal ini mungkin juga disebabkan pendidikannya yang *relative* lebih tinggi (mungkin) dan pengalamannya yang lebih luas dibidang penjualan.

3) Pendapat Para Ahli

Kadang-kadang perkiraan yang dibuat oleh *salesman* dan kepala bagian penjualan sangat bertentangan satu sama lain, sehingga perusahaan menganggap perlu untuk meminta pertimbangan kepada orang yang dianggap ahli. Mereka ini disebut konsultan.

4) Survey Konsumen

Apabila ketiga pendapat diatas masih dirasa kurang dapat dipertanggungjawabkan, maka biasanya lalu diadakan penelitian langsung terhadap konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang diperoleh yaitu dari data penjualan pada bulan Desember 2016 sampai April 2017. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak lain.

Metode Analisa Data

Setelah data dikumpulkan secara keseluruhan maka tahap selanjutnya adalah tahap analisa. Analisa ini digunakan untuk memprediksi *volume* penjualan untuk periode yang akan datang. Adapun analisa data yang dilakukan sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data penjualan dari bulan Desember 2016 – April 2017.
2. Menghitung ramalan penjualan untuk bulan Mei – Oktober 2017, berdasarkan data penjualan bulan Desember 2016 – April 2017 dengan menggunakan *metode trend least square*

Metode Trend Least Square

Metode ini menggunakan persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

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

Keterangan:

Y = nilai *trend* (*forecast* penjualan)

X = unit

n = banyaknya data (jumlah data)

a = biaya tetap

b = variabel

3. Menganalisa data ramalan penjualan yang didukung dengan metode kualitatif berdasarkan pendapat *salesman*, pendapat *sales manager*, dan *survey* konsumen. Dengan cara membuat daftar pertanyaan.
4. Menggabungkan analisa data penjualan dengan metode kuantitatif dan kualitatif.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Metode Kuantitatif

Metode yang digunakan dalam membuat ramalan penjualan pada kasus ini adalah metode *Trend Least Square*.

Tabel IV-1
Data Penjualan UD.Pamela

Bulan (n)	Penjualan (Y)	X	XY	X ²
Desember 2016	920	-2	-1.840	4
Januari 2017	1.080	-1	-1.080	1
Februari 2017	1.090	0	0	0
Maret 2017	1.120	1	1.120	1
April 2017	1.150	2	2.300	4
Jml (Σ)	5.360	0	6.340	10

Dengan syarat X = 0

Sumber: Data diolah

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

$$a = \frac{5.360}{5} = 1.072$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{500}{10} = 50$$

Persamaan tren garis lurus Y	= a+bX
Ramalan jualan bulan Mei 2017	= 1.072 + 50 (3)
	= 1.222
Ramalan jualan bulan Juni 2017	= 1.072 + 50 (4)
	= 1.272
Ramalan jualan bulan Juli 2017	= 1.072 + 50 (5)
	= 1.322
Ramalan jualan bulan Agustus 2017	= 1.072 + 50 (6)
	= 1.372
Ramalan jualan bulan September 2017	= 1.072 + 50 (7)
	= 1.422
Ramalan jualan bulan Oktober 2017	= 1.072 + 50 (7)
	= 1.472

Hasil perhitungan ramalan penjualan menggunakan metode *Trend Least Square* dari bulan Mei – Oktober 2017 sebagai berikut:

Tabel IV-2

Bulan (n)	Hasil Ramalan(metode <i>Trend Least Square</i>)
Mei 2017	1.222 (karton)
Juni 2017	1.272 (karton)
Juli 2017	1.322 (karton)
Agustus 2017	1.372 (karton)

September 2017	1.422 (karton)
Oktober 2017	1.472 (karton)

2. Metode Kualitatif

a. Pendapat *Salesman*

Menurut pendapat dari *salesman* yang bekerja di UD. Pamela, penjualan Mie Sedaap dari bulan Januari – April 2017 baik, UD. Pamela memprediksi pada bulan Mei - Oktober penjualan Mie Sedaap juga baik, karena harga Mie Sedaap terjangkau. Dalam penjualannya UD. Pamela selalu memiliki persediaan 300 karton. Supaya penjualan Mie Sedaap UD. Pamela terus naik, maka UD. Pamela melakukan strategi penjualan dengan menawarkan ketoko-toko yang sebelumnya belum membeli Mie Sedaap di UD. Pamela. Pelanggan UD. Pamela diantaranya: Toko Haji Solihin pasar Sruni Kebumen, Toko Kuat Kebumen, Toko Abadi Kolopaking, Toko Vika, Toko Lamia pasar Grabag.

b. Pendapat *Sales Manajer*

Menurut Sales Manajer selaku pemilik dari UD. Pamela, penjualan Mie Sedaap dari bulan Januari – April baik, pada bulan Mei – Oktober diprediksi penjualan Mie Sedaap juga baik, karena selama UD. Pamela menjual produk Mie Sedaap penjualannya selalu naik, walaupun penjualannya itu turun jumlah penurunannya tidak terlalu besar, biasanya jika penjualan menurun karena harga dari Mie Sedaap itu mengalami kenaikan. UD. Pamela selalu mendapatkan *supply* dari distributor Mie Sedaap, tetapi ketika harga Mie Sedaap naik, maka permintaan *supply* dari distributor berkurang untuk menghindari kerugian akibat penjualan yang menurun ketika harga Mie Sedaap naik.

c. *Survey* Konsumen

Berdasarkan *survey* konsumen yang dilakukan pada tanggal 28 April 2017 terdapat pada daftar pertanyaan yang terlampir dalam lampiran. Dari hasil *survey* yang telah dilakukan, mereka mengatakan bahwa alasan mereka memilih Mie Sedaap, karena Mie Sedaap harganya lebih terjangkau, isinya banyak, rasa dari Mie Sedaap juga tidak mengalami penurunan kualitas.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai ramalan penjualan Mie Sedaap dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Metode Kuantitatif

Ramalan penjualan UD. Pamela dari bulan Mei – Oktober 2017 dengan menggunakan metode *Trend Least Square* dengan nilai *trend* $Y = 1.072 + 50(X)$, maka didapatkan ramalan penjualan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel V-3

Hasil perhitungan ramalan penjualan menggunakan metode *Least Square* dari bulan Mei – Oktober 2017 sebagai berikut:

Bulan (n)	Hasil Ramalan (metode <i>Trend Least Square</i>)
Mei 2017	1.222 (karton)
Juni 2017	1.272 (karton)
Juli 2017	1.322 (karton)
Agustus 2017	1.372 (karton)
September 2017	1.422 (karton)
Oktober 2017	1.472 (karton)

2. Metode Kualitatif

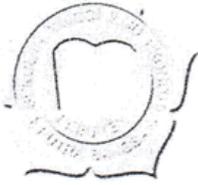
Berdasarkan hasil wawancara dengan *salesman*, dan sales manajer, penjualan Mie Sedaap dari bulan Januari – April 2017 baik, perkiraan untuk bulan Mei – Oktober 2017 juga baik, karena penjualannya selalu naik. Kemudian berdasarkan *survey* konsumen, untuk periode Mei – Oktober 2017 sebagian besar dari mereka memilih Mie Sedaap karena harganya yang terjangkau, isinya banyak, dan kualitas rasa Mie Sedaap tidak berubah.

Saran

1. Sebaiknya UD. Pamela menerapkan peramalan penjualan pada Mie Sedaap. Agar UD. Pamela dapat menentukan banyaknya persediaan yang harus dimiliki.
2. Untuk menjaga stabilitas kenaikan penjualan, maka UD. Pamela dapat melakukan strategi penjualan di wilayah pangsa pasar baru.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Anggaran Perusahaan* Buku 1. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Christina, et al. 2001. *Anggaran Perusahaan Suatu Pendekatan Praktis*. SUN. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo dan Mohamad Najmudin. 2003. *Anggaran Perusahaan*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UGM.
- Nafarin, M. 2013. *Penganggaran Perusahaan*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Rudianto. 2009. *Penganggaran*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Rahmawati, Noviana. 2013. *Forecasting Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Pada PT Sumber Buana Motor Yogyakarta Tahun 2013*. Yogyakarta.



KARTU BIMBINGAN
LAPORAN TUGAS AKHIR
SEMESTER GASAL TA. 2016/2017

Nama Mahasiswa : PUTRI MAYA AGUSTIN
NIM : 143300490
Judul : Ramalan Penjualan Nie Sedaap Dengan
Metode Kuantitatif Dan Kualitatif Pada
UD Pamela
Dosen Pembimbing : Mispiyanti, S.E., M.Ak., Ak., CA.

No.	Tanggal Bimbingan	Keterangan	Tanda Tangan
1.	24-11-2016	Pengajuan judul	
2.	27-2-2017	Pengajuan BAB I	
3.	1-4-2017	Pengajuan BAB II	
4.	17-4-2017	Pengajuan BAB III	
5.	20-4-2017	Revisi BAB I, II, III	
6.	25-4-2017	ACC Proposal	
7.	2-8-2017	Pengajuan BAB IV	
8.	13-8-2017	Revisi BAB IV, V	
9.	14-8-2017	Revisi BAB V	
10.	15-8-2017	ACC LTA	

Kuesioner sales manager

1. Mie Sedaap lebih banyak terjual dibandingkan mie yang lain?
 a. 900-1.400
 b. 1.401-1.700
 c. 1.701-2000
 d. 2001-2300
2. Apakah Mie Sedaap adalah mie instan yang harganya terjangkau?
 a. Ya
 b. Tidak
3. Apakah produk mie sedaap lebih mudah didapatkan?
 a. Ya
 b. Tidak
4. Apakah minat konsumen untuk membeli produk Mie Sedaap baik?
 a. Sangat baik
 b. Baik
 c. Kurang baik
5. Apakah penjualan Mie Sedaap selalu naik?
 a. Ya
 b. Tidak
6. Apakah Mie Sedaap selalu mendapat supply dari distributor?
 a. Ya
 b. Tidak
7. Apakah kualitas Mie Sedaap tidak pernah menurun?
 a. Ya
 b. Tidak
8. Apakah harga Mie Sedaap lebih terjangkau dari harga mie instan yang lain?
 a. Rp 70.000,00 – Rp 80.000,00
 b. Rp 81.000,00 – Rp 90.000,00
 c. Rp 91.000,00 – Rp 100.000,00
9. Saya memutuskan membeli Mie Sedaap karena penjualannya yang mudah?
 a. Ya
 b. Tidak
10. Apakah Mie Sedaap memudahkan konsumen yang membutuhkan makanan cepat saji?
 a. Ya
 b. Tidak

Kuesioner konsumen

A. Kesadaran merek

1. Apakah anda mengetahui bahwa Mie Sedaap adalah salah satu merek mie di Indonesia?
 a. Ya
 b. Tidak
2. Apakah Mie Sedaap merupakan merek mie instan yang mudah dikenal dan diingat?
 a. Sangat mudah
 b. Mudah
 c. Kurang mudah
3. Apakah Mie Sedaap mempunyai rasa yang enak?
 a. Ya
 b. Tidak
4. Apakah Mie Sedaap mempunyai varian rasa yang bermacam-macam?
 a. Ya
 b. Tidak
5. Apakah anda dapat mengetahui Mie Sedaap dari kemasannya?
 a. Ya
 b. Tidak

B. Persepsi kualitas

1. Apakah Mie sedaap adalah mie instan yang memberikan banyak manfaat bagi konsumennya?
 a. Ya
 b. Tidak
2. Apakah Mie Sedaap adalah mie instan yang harganya terjangkau?
 a. Ya
 b. Tidak
3. Apakah kemasan Mie Sedaap lebih menarik dibanding merek mie instan yang lain?
 a. Ya
 b. Tidak

C. Loyalitas merek

1. Apakah ketika anda ingin makan mie instant anda memilih Mie Sedaap?
 a. Ya
 b. Tidak
2. Apakah anda tidak berniat beralih ke produk mie instant lain, selain Mie Sedaap?
 a. Ya
 b. Tidak
3. Apakah anda yakin untuk membeli Me Sedaap dibandingkan mie instan lainnya?
 a. Ya
 b. Tidak

4. Apakah Mie Sedaap menjadi pilihan pertama anda?
 a. Ya
 b. Tidak
5. Apakah Mie Sedaap mudah didapatkan dimana-mana?
 a. Ya
 b. Tidak
6. Untuk kedepannya apakah anda akan tetap memilih Mie Sedaap?
 a. Ya
 b. Tidak

Kuesioner konsumen

A. Kesadaran merek

1. Apakah anda mengetahui bahwa Mie Sedaap adalah salah satu merek mie di Indonesia?
 a. Ya
 b. Tidak
2. Apakah Mie Sedaap merupakan merek mie instan yang mudah dikenal dan diingat?
 a. Sangat mudah
 b. Mudah
 c. Kurang mudah
3. Apakah Mie Sedaap mempunyai rasa yang enak?
 a. Ya
 b. Tidak
4. Apakah Mie Sedaap mempunyai varian rasa yang bermacam-macam?
 a. Ya
 b. Tidak
5. Apakah anda dapat mengetahui Mie Sedaap dari kemasannya?
 a. Ya
 b. Tidak

B. Persepsi kualitas

1. Apakah Mie Sedaap adalah mie instan yang memberikan banyak manfaat bagi konsumennya?
 a. Ya
 b. Tidak
2. Apakah Mie Sedaap adalah mie instan yang harganya terjangkau?
 a. Ya
 b. Tidak
3. Apakah kemasan Mie Sedaap lebih menarik dibanding merek mie instan yang lain?
 a. Ya
 b. Tidak

C. Loyalitas merek

1. Apakah ketika anda ingin makan mie instan anda memilih Mie Sedaap?
 a. Ya
 b. Tidak
2. Apakah anda tidak berniat beralih ke produk mie instan lain, selain Mie Sedaap?
 a. Ya
 b. Tidak
3. Apakah anda yakin untuk membeli Mie Sedaap dibandingkan mie instan lainnya?
 a. Ya
 b. Tidak

4. Apakah Mie Sedaap menjadi pilihan pertama anda?

- a. Ya
- b. Tidak

5. Apakah Mie Sedaap mudah didapatkan dimana-mana?

- a. Ya
- b. Tidak

6. Untuk kedepannya apakah anda akan tetap memilih Mie Sedaap?

- a. Ya
- b. Tidak

Kuesioner konsumen

A. Kesadaran merek

1. Apakah anda mengetahui bahwa Mie Sedaap adalah salah satu merek mie di Indonesia?

- a. Ya
- b. Tidak

2. Apakah Mie Sedaap merupakan merek mie instan yang mudah dikenal dan diingat?

- a. Sangat mudah
- b. Mudah
- c. Kurang mudah

3. Apakah Mie Sedaap mempunyai rasa yang enak?

- a. Ya
- b. Tidak

4. Apakah Mie Sedaap mempunyai varian rasa yang bermacam-macam?

- a. Ya
- b. Tidak

5. Apakah anda dapat mengetahui Mie Sedaap dari kemasannya?

- a. Ya
- b. Tidak

B. Persepsi kualitas

1. Apakah Mie Sedaap adalah mie instan yang memberikan banyak manfaat bagi konsumennya?

- a. Ya
- b. Tidak

2. Apakah Mie Sedaap adalah mie instan yang harganya terjangkau?

- a. Ya
- b. Tidak

3. Apakah kemasan Mie Sedaap lebih menarik dibanding merek mie instan yang lain?

- a. Ya
- b. Tidak

C. Loyalitas merek

1. Apakah ketika anda ingin makan mie instan anda memilih Mie Sedaap?

- a. Ya
- b. Tidak

2. Apakah anda tidak berniat beralih ke produk mie instan lain, selain Mie Sedaap?

- a. Ya
- b. Tidak

3. Apakah anda yakin untuk membeli Mie Sedaap dibandingkan mie instan lainnya?

- a. Ya
- b. Tidak

4. Apakah Mie Sedaap menjadi pilihan pertama anda?
 Ya
b. Tidak
5. Apakah Mie Sedaap mudah didapatkan dimana-mana?
 Ya
b. Tidak
6. Untuk kedepannya apakah anda akan tetap memilih Mie Sedaap?
 Ya
b. Tidak

Kuesioner konsumen

A. Kesadaran merek

1. Apakah anda mengetahui bahwa Mie Sedaap adalah salah satu merek mie di Indonesia?
 Ya
b. Tidak
2. Apakah Mie Sedaap merupakan merek mie instan yang mudah dikenal dan diingat?
a. Sangat mudah
 Mudah
c. Kurang mudah
3. Apakah Mie Sedaap mempunyai rasa yang enak?
 Ya
b. Tidak
4. Apakah Mie Sedaap mempunyai varian rasa yang bermacam-macam?
 Ya
b. Tidak
5. Apakah anda dapat mengetahui Mie Sedaap dari kemasannya?
 Ya
b. Tidak

B. Persepsi kualitas

1. Apakah Mie Sedaap adalah mie instan yang memberikan banyak manfaat bagi konsumennya?
 Ya
b. Tidak
2. Apakah Mie Sedaap adalah mie instan yang harganya terjangkau?
 Ya
b. Tidak
3. Apakah kemasan Mie Sedaap lebih menarik dibanding merek mie instan yang lain?
 Ya
b. Tidak

C. Loyalitas merek

1. Apakah ketika anda ingin makan mie instan anda memilih Mie Sedaap?
 Ya
b. Tidak
2. Apakah anda tidak berniat beralih ke produk mie instan lain, selain Mie Sedaap?
 Ya
b. Tidak
3. Apakah anda yakin untuk membeli Mie Sedaap dibandingkan mie instan lainnya?
 Ya
b. Tidak

4. Apakah Mie Sedaap menjadi pilihan pertama anda?
 Ya
 Tidak
5. Apakah Mie Sedaap mudah didapatkan dimana-mana?
 Ya
 Tidak
6. Untuk kedepannya apakah anda akan tetap memilih Mie Sedaap?
 Ya
 Tidak

Kuesioner konsumen

A. Kesadaran merek

1. Apakah anda mengetahui bahwa Mie Sedaap adalah salah satu merek mie di Indonesia?
 Ya
 Tidak
2. Apakah Mie Sedaap merupakan merek mie instan yang mudah dikenal dan diingat?
 Sangat mudah
 Mudah
 Kurang mudah
3. Apakah Mie Sedaap mempunyai rasa yang enak?
 Ya
 Tidak
4. Apakah Mie Sedaap mempunyai varian rasa yang bermacam-macam?
 Ya
 Tidak
5. Apakah anda dapat mengetahui Mie Sedaap dari kemasannya?
 Ya
 Tidak

B. Persepsi kualitas

1. Apakah Mie Sedaap adalah mie instan yang memberikan banyak manfaat bagi konsumennya?
 Ya
 Tidak
2. Apakah Mie Sedaap adalah mie instan yang harganya terjangkau?
 Ya
 Tidak
3. Apakah kemasan Mie Sedaap lebih menarik dibanding merek mie instan yang lain?
 Ya
 Tidak

C. Loyalitas merek

1. Apakah ketika anda ingin makan mie instan anda memilih Mie Sedaap?
 Ya
 Tidak
2. Apakah anda tidak berniat beralih ke produk mie instan lain, selain Mie Sedaap?
 Ya
 Tidak
3. Apakah anda yakin untuk membeli Mie Sedaap dibandingkan mie instan lainnya?
 Ya
 Tidak

4. Apakah Mie Sedaap menjadi pilihan pertama anda?
 a. Ya
b. Tidak
5. Apakah Mie Sedaap mudah didapatkan dimana-mana?
 a. Ya
b. Tidak
6. Untuk kedepannya apakah anda akan tetap memilih Mie Sedaap?
 a. Ya
b. Tidak

Kuesioner konsumen

A. Kesadaran merek

1. Apakah anda mengetahui bahwa Mie Sedaap adalah salah satu merek mie di Indonesia?
 a. Ya
b. Tidak
2. Apakah Mie Sedaap merupakan merek mie instan yang mudah dikenal dan diingat?
 a. Sangat mudah
b. Mudah
c. Kurang mudah
3. Apakah Mie Sedaap mempunyai rasa yang enak?
 a. Ya
b. Tidak
4. Apakah Mie Sedaap mempunyai varian rasa yang bermacam-macam?
 a. Ya
b. Tidak
5. Apakah anda dapat mengetahui Mie Sedaap dari kemasannya?
 a. Ya
b. Tidak

B. Persepsi kualitas

1. Apakah Mie Sedaap adalah mie instan yang memberikan banyak manfaat bagi konsumennya?
 a. Ya
b. Tidak
2. Apakah Mie Sedaap adalah mie instan yang harganya terjangkau?
 a. Ya
b. Tidak
3. Apakah kemasan Mie Sedaap lebih menarik dibanding merek mie instan yang lain?
 a. Ya
b. Tidak

C. Loyalitas merek

1. Apakah ketika anda ingin makan mie instan anda memilih Mie Sedaap?
 a. Ya
b. Tidak
2. Apakah anda tidak berniat beralih ke produk mie instan lain, selain Mie Sedaap?
 a. Ya
b. Tidak
3. Apakah anda yakin untuk membeli Mie Sedaap dibandingkan mie instan lainnya?
 a. Ya
b. Tidak

4. Apakah Mie Sedaap menjadi pilihan pertama anda?
 a. Ya
 b. Tidak
5. Apakah Mie Sedaap mudah didapatkan dimana-mana?
 a. Ya
 b. Tidak
6. Untuk kedepannya apakah anda akan tetap memilih Mie Sedaap?
 a. Ya
 b. Tidak

Kuesioner konsumen

A. Kesadaran merek

1. Apakah anda mengetahui bahwa Mie Sedaap adalah salah satu merek mie di Indonesia?
 a. Ya
 b. Tidak
2. Apakah Mie Sedaap merupakan merek mie instan yang mudah dikenal dan diingat?
 a. Sangat mudah
 b. Mudah
 c. Kurang mudah
3. Apakah Mie Sedaap mempunyai rasa yang enak?
 a. Ya
 b. Tidak
4. Apakah Mie Sedaap mempunyai varian rasa yang bermacam-macam?
 a. Ya
 b. Tidak
5. Apakah anda dapat mengetahui Mie Sedaap dari kemasannya?
 a. Ya
 b. Tidak

B. Persepsi kualitas

1. Apakah Mie Sedaap adalah mie instan yang memberikan banyak manfaat bagi konsumennya?
 a. Ya
 b. Tidak
2. Apakah Mie Sedaap adalah mie instan yang harganya terjangkau?
 a. Ya
 b. Tidak
3. Apakah kemasan Mie Sedaap lebih menarik dibanding merek mie instan yang lain?
 a. Ya
 b. Tidak

C. Loyalitas merek

1. Apakah ketika anda ingin makan mie instan anda memilih Mie Sedaap?
 a. Ya
 b. Tidak
2. Apakah anda tidak berniat beralih ke produk mie instan lain, selain Mie Sedaap?
 a. Ya
 b. Tidak
3. Apakah anda yakin untuk membeli Mie Sedaap dibandingkan mie instan lainnya?
 a. Ya
 b. Tidak

4. Apakah Mie Sedaap menjadi pilihan pertama anda?

Ya

b. Tidak

5. Apakah Mie Sedaap mudah didapatkan dimana-mana?

Ya

b. Tidak

6. Untuk kedepannya apakah anda akan tetap memilih Mie Sedaap?

Ya

b. Tidak