

“ANALISIS PERAMALAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE *LEAST SQUARE* PADA PT ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU CABANG MARTADINATA MANADO”

Oleh:

Gracia Sintikhe Bawoleh

Nim : 21043081



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI MANADO JURUSAN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTASI KEUANGAN
TAHUN 2025**

“ANALISIS PERAMALAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE *LEAST SQUARE* PADA PT ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU CABANG MARTADINATA MANADO”

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Dalam Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Terapan
Pada Progam Studi Sarjana Terapan Akuntansi Keuangan**

Oleh

Gracia Sintikhe Bawoleh

Nim : 21043081



**KEMENTRIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI MANADO-JURUSAN AKUNTASI
PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTASI KEUANGAN
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Dengan Judul

ANALISIS PERAMALAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE *LEAST SQUARE* PADA PT ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU CABANG MARTADINATA MANADO

Oleh

Nama: Gracia Sintikhe Bawoleh

NIM :21043081

Program Studi : Sarjana Terapan Akuntansi Keuangan

Disetujui untuk Diujikan

Manado, 25 Juni 2015

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Raymond F. Rombot, SE.,MSi
NIP. 197402142003121002

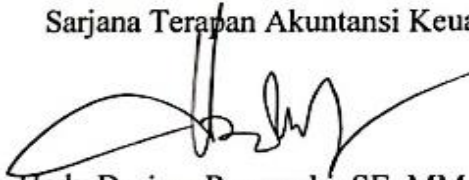


Farida I. S. Wakidin, SE.,MPd
NIP. 196405171990032013

Mengetahui

Koordinator Program Studi

Sarjana Terapan Akuntansi Keuangan



Prof. Dr. Hedy Desiree Rumambi, SE.,MM.,Ak.,CA.,CSRS
NIP. 1970025 199802 2 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**Analisis Peramalan Penjualan Menggunakan Metode Least Square Pada PT Astra
Internasional Daihatsu Cab. Martadinata Manado**

Telah dipertahankan di hadapan sidang tim penguji akhir pada 01, Juli, 2020, pukul 12.00-14.00 Di
jurusan Akuntansi.

Oleh

Gracia Sintikhe Bawoleh

21043081

Dan yang bersangkutan dinyatakan

LULUS

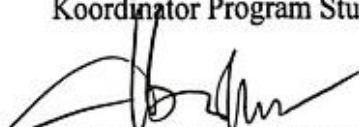
Tim penguji akhir

Ketua sidang/penguji : Roslina H.S.D Limpeleh, SE.,MSi
NIP. 196609081994032001
Penguji I : Andreas R. Wangarry SE.,MSA
NIP. 199408302022031009
Penguji II : Mohamad R. Talamatt, SE.,MM
NIP. 199310312023211014



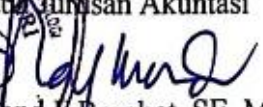
Mengetahui
JURUSAN AKUNTASI

Koordinator Program Studi

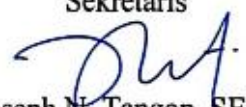

Prof. Dr. Hedy Desiree Rumambi, SE.,MM.,Ak.,CA.,CSRS
NIP. 1970025 199802 2 002



Ketua Jurusan Akuntansi


Raymond J. Rombot, SE.,MSi
NIP. 197402142003121002

Sekretaris


Joseph N. Tangon, SE.,MSA
NIP.197609042005011001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam tugas akhir ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta di proses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Manado 01 Juli 2025

Penulis,



Gracia sintikhe bawoleh

21043081

ABSTRAK

Gracia Sintikhe Bawoleh, 2025 “**Analisis Peramalan Penjualan Menggunakan Metode *Least Square* Pada PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata**”.
Di bawah bimbingan Raymond F. Rombot, SE.,MSi dan Farida I. S. Wakidin, SE.,MPd

Latar belakang penelitian ini Perusahaan perlu menyusun rencana kerja untuk menetapkan target penjualan yang ingin dicapai di masa depan. Dalam menentukan target tersebut, perusahaan berupaya melakukan peramalan dengan mempertimbangkan kondisi yang akan datang dengan data histori. Melalui peramalan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam pengambilan keputusan terkait produksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peramalan penjualan menggunakan metode *least square* pada PT astra internasional Daihatsu cabang martadinata.

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan terkait dengan masalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah Mengumpulkan data, menelaah data, memperkirakan penjualan menggunakan metode *Least Square*, Analisis data dan pengambilan kesimpulan dari hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukan bahwa Metode *Least Square* dapat diterapkan untuk meramalkan penjualan mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC dan mobil Sigr 1.2 X MT DLX di PT astra internasional Daihatsu cabang martadianata Manado. Melalui analisis yang dilakukan, prediksi penjualan mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC bulan Mei 2025 sebesar 62 unit ternyata sangat mendekati angka penjualan sebenarnya, yaitu 72 unit dan prediksi penjualan mobil Sigr 1.2 X MT DLX bulan Mei 2025 sebesar 23 unit ternyata sangat mendekati angka penjualan sebenarnya yaitu 21 unit. Dari hasil ini, terlihat bahwa Metode *Least Square* memberikan estimasi yang cukup akurat dan mendekati angka penjualan aktual di bulan Mei 2025. Oleh karena itu, metode ini dinilai layak dan efektif untuk digunakan perusahaan sebagai alat bantu dan perencanaan penjualan pada periode mendatang.

Kata Kunci: Peramalan Penjualan, Metode *Least square*, PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata

ABSTRAC

Gracia Sintikhe Bawoleh, 2025 “**Sales Forecasting Analysis Using the Least Square Method at PT Astra Internasional Daihatsu, Martadinata Branch**”. Under the guidance of Raymond F. Rombot, SE., MSi and Farida I. S. Wakidin, SE., MPd

This study aims to determine sales forecasting using the least square method at PT Astra Internasional Daihatsu Martadinata Branch. The background of this study The company needs to prepare a work plan to set sales targets to be achieved in the future. In determining these targets, the company tries to make forecasts by considering future conditions with historical data. Through forecasting, the company can design a more appropriate strategy in making decisions related to production.

This research is a case study research with a quantitative descriptive analysis method. The data collection method used is related to the research problem which is carried out using interview, observation and documentation methods. The data analysis used is Collecting data, reviewing data, estimating sales using the Least Square method, Data analysis and drawing conclusions from the research results.

The results of the study indicate that the Least Square Method can be applied to predict sales of Gran Max PU AC PS 1.5 MC cars and Siga 1.2 X MT DLX cars at PT Astra International Daihatsu, Martadinata Manado branch. Through the analysis carried out, the predicted sales of Gran Max PU AC PS 1.5 MC cars in May 2025 of 62 units turned out to be very close to the actual sales figure, which was 72 units and the predicted sales of Siga 1.2 X MT DLX cars in May 2025 of 23 units turned out to be very close to the actual sales figure, which was 21 units. From these results, it can be seen that the Least Square Method provides a fairly accurate estimate and is close to the actual sales figure in May 2025. Therefore, this method is considered feasible and effective for use by companies as a tool and sales planning in the coming period.

Keywords: Sales Forecasting, Least Square Method, PT Astra International Daihatsu, Martadinata Branch

RIWAYAT HIDUP

Nama : Gracia Sintikhe Bawoleh
TTL : Nameng. 04 September 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen Protestan
Alamat : Lindongan I
No. Telepon : 082393503828
Email : bawolegracia04@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : Djolwis Bawoleh
Ibu : Maria Montolalu
Pendidikan : SD Negeri Naryamon Nameng
SMP Negeri 2 Siau Timur
SMA Negeri Manado
Politeknik Negeri Manado

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa
dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya”

(Matthew 21:22)

“Setetes keringat orang tuaku yang keluar,
Menjadi semangat bagiku”

Karya ini saya persembahkan untuk

Mama, Papa, Para parjo, Ka kery dan Ka ega. Orang hebat

yang selalu menjadi penyemangat penulis

dan tak henti-hentinya memberikan kasih sayang ,

dukungan serta motivasi sehingga penulis bisa berada di titik ini.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis panjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kekuatan, kesehatan, bimbingan, serta hikmat yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program studi yang penulis jalani. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan, bantuan, serta masukan berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Dra.Maryke Alelo, MBA selaku Direktur Politeknik Negeri Manado;
3. Dr. Diane Tangian, SH., M.Si selaku wakil direktur bidang akademik;
4. Selvy Kalele, SE.,MSi selaku wakil direktur bidang administrasi umum dan keuangan
5. Rudolf Estephanus Golioth Mait, ST., MT selaku wakil direktur bidang perencanaan dan kerja sama
6. Juliet P.T Makinggung, SE., M.Si selaku wakil direktur bidang perencanaan dan kerja sama
7. Jerry S. Lintong, SE.,MAP, CRA., CRP selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Manado;
8. Prof. Dr. Hedy Desiree Rumambi, SE., Ak., MM, CA., CSRS selaku Koordinator Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Keuangan Politeknik Negeri Manado;
9. Alpidons Toweula, SE.,MM.,Ak.,CA.,BKP selaku Coordinator Program Studi Sarjan Terapan Akuntasi Perpajakan
10. Merry Ligia Sael, SE.,M.Si selaku Koordinator Program Studi Sarjan Terapan Akuntasi Perpajakan

11. Johanes H. Tene, SE.,MSA.,AK.,CA., BKP selaku Kepala Laboratorium Akuntansi Keuangan
12. Esrie A. N. Limpeleh, SE.,MM selaku Kepala Laboratorium Aplikasi Pengolahan Data
13. Jacqueline G. Wenas, SE.,MSA selaku Kepala Laboratorium System Informasi Akuntansi
14. Dr. Ivonne H. Putong, SE.,AK.,M.,Ak CA selaku Kepala Laboratorium Pajak
15. Antonius A. Tandil, SE.,M.Si.,Ak.,CA selaku Kepala TUK Akuntansi
16. Dra. Revleen M. Kaparang, M.Pd selaku Ketua Panitia Magang
17. Raymond F. Rombot, SE.,MSi selaku dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan,motivasi dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan;
18. Farida I. S. Wakidin, SE.,MPd selaku dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan,motivasi dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan;
19. Dosen penguji Maam Roslina Limpeleh, SE.,MSi Mner Andreas Wanggary SE.,MSA dan Mner Mohamad Talamati SE.,MM yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis;
20. Merry Ligia Sael, SE.,M.Si selaku dosen wali
21. Seluruh staf akademik beserta jajarannya dan dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Manado yang telah membekali ilmu pengetahuan sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.;
22. PT astra internasional Daihatsu cabang martadinata yang telah memberikan izin melaksanakan kegiatan penelitian ditempat tersebut.
23. Yang teristimewa kedua orang tuaku papa Jolly bawoleh dan mama Maria Montolalu yang sangat penulis cintai dan sayangi. Terimakasih atas segala doa, pengorbanan, dukungan, serta kasih sayang kalian yang tiada henti diberikan. Terimakasih sudah menemani berproses dan selalu membuat penulis bangkit agar menjadi orang yang lebih kuat dan lebih baik terus kedepannya. Jika bukan karna mama papa mungkin penulis tidak akan bertahan sampai sekarang. Kasih

sayang dan pengorbanan yang papa mama berikan tidak akan bisa terbalas, tapi penulis akan berusaha dan bekerja keras melakukan yang terbaik untuk membuat papa dan mama bangga.

24. Papa ara Djonlok Bawoleh terima kasih karna selalu memberikan dukungan, baik secara material serta memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis bisa ada titik ini;
25. Saudara kandung penulis kaka Prokery Bawoleh dan Kaka Injilia Bawoleh yang memberikan semangat walaupun tidak secara langsung hanya via whatsapp karna memiliki gensi antar satu dengan lain, tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk cinta, dukungan dan motivasi yang diberikan;
26. Terimakasih untuk keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material sehingga penulis bisa ada titik ini;
27. Terimakasih untuk pemilik Nim 20053139 terima kasih telah menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan semangat, dukungan serta berkontribusi dalam penulisan skripsi ini;
28. Terima kasih untuk Juniver Pinamangun, Patrisia Mamesah, Gabriela budiman dan Renata Taalempungan selaku Besti-besti penulis yang senantiasa memberikan semangat, mendengar curhatan penulis dan selalu membuat penulis tertawa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan benar;
29. Terima Kasih untuk semua teman-teman kelas C yang selalu memberikan semangat kepada penulis;
30. ***Last but not least, I wanna thank me. The greatest appreciation for those who have struggled to finish what has been started. Thank you for persisting and not giving up. I know there are more greats ones but I'm proud.***

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN :.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Peramalan.....	5
2.1.1 Pengertian peramalan.....	5
2.1.2 Tujuan peramalan	6
2.1.3 Langkah-langkah peramalan.....	6
2.1.4 Jenis-jenis peramalan	7
2.2 Tinjauan Atas Penjualan	8
2.2.1 Definisi Penjualan.....	8
2.2.2 Jenis-jenis Penjualan.....	9
2.2.3 Tujuan penjualan.....	9

2.2.3	Faktor-faktor Penjualan	10
2.3	Tinjauan atas metode <i>Least Square</i>	12
2.3.1	Definisi metode <i>Least Square</i>	12
2.3.2	Langkah-langkah metode <i>least square</i>	12
2.3.3	Bentuk Fungsi Dasar Metode <i>Least Square</i>	12
2.4	Selera Konsumen	12
2.5	Penelitian Terhadulu	14
2.6	Kerangka Berpikir.....	16
BAB III METODE PENELITIAN		18
3.1	Jenis Penelitian.....	18
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.3	Sumber Data.....	18
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.5	Teknik Analisa Data.....	20
BAB IV		22
HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN.....		22
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	22
4.1.1	Sejarah umum perusahaan	22
4.1.2	Visi Misi Dan Nilai-Nilai Perusahaan	25
4.1.3	Logo Perusahaan.....	26
4.1.4	Struktur Organisasi dan Bidang Usaha	27
4.2	Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	32
4.2.1	Data Penelitian	32
4.2.2	Hasil analisis peramalan penjualan Metode <i>Least Square</i>	35
4.2.3	Pembahasan	39
BAB V		41
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		42
5.1	KESIMPULAN.....	42
5.2	REKOMENDASI.....	42
DAFTAR PUSTAKA		44

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	14
4.1	Data Penjualan Gran Max Pu Ac Ps 1.5 Mc	33
4.2	Data Penjualan Sigra 1.2 X MT DLX.....	34
4.3	Hasil Analisis Peramalan Penjualan Metode <i>Least Square</i>	37
4.4	Hasil Analisis Peramalan Penjualan Metode <i>Least Square</i>	38
4.5	Rekapitulasi Hasil Analisis	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
2.1	Karangka Berpikir.....	17
4.1	Gedung PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata	22
4.2	Logo Perusahaan	26
4.3	Struktur Organisasi	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang menjual barang (produk) atau jasa kepada konsumen agar memperoleh keuntungan. Industry otomotif, khususnya bisnis penjualan mobil telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi. Mobil bukan lagi sekedar alat transportasi, tetapi juga menjadi simbol status gaya hidup. Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis penjualan mobil, baik mobil baru maupun bekas, dengan berbagai model dan merek yang ditawarkan, sehingga persaingan antar dealer dan penjual semakin ketat mengharuskan mereka untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dan penjualan serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Tujuan bisnis yang paling utama yaitu untuk memperoleh keuntungan atau laba, tujuan bisnis ini bisa diperoleh dengan cara memproduksi produk atau bisa juga jasa yang dibutuhkan konsumen.

Perusahaan perlu menyusun rencana kerja untuk menetapkan target penjualan yang ingin dicapai di masa depan. Dalam menentukan target tersebut, perusahaan berupaya melakukan peramalan dengan mempertimbangkan kondisi yang akan datang dengan data histori. Melalui peramalan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam pengambilan keputusan terkait produksi. Namun, dalam proses peramalan, diperlukan penerapan berbagai metode agar dapat memperkirakan permintaan di masa mendatang secara lebih akurat serta mengurangi kesalahan dalam prediksi.

Menurut (Setiawan, 2021) Peramalan merupakan suatu proses untuk memprediksi kebutuhan di masa mendatang, proses ini mencakup perkiraan terhadap jumlah, kualitas, waktu, dan lokasi yang dibutuhkan guna memenuhi permintaan barang atau jasa. Dengan kata lain, peramalan membantu perusahaan dalam mempersiapkan diri agar dapat menyediakan produk atau layanan sesuai kebutuhan pasar secara tepat waktu dan tepat sasaran. Selain itu peramalan memegang peran penting dalam membantu perusahaan menghindari kerugian akibat produksi yang

berlebihan. Dengan melakukan peramalan yang tepat, perusahaan dapat menentukan jumlah barang yang perlu diproduksi sesuai kebutuhan pasar. Secara keseluruhan metode peramalan menjadi alat bantu yang krusial dalam pengambilan keputusan bisnis, dengan memahami pola permintaan di masa depan perusahaan dapat lebih siap menghadapi tantangan dan mengelola operasional secara lebih efisien.

Meramalkan penjualan, dibutuhkan berbagai metode agar hasil prediksi menjadi lebih akurat dan kesalahan dapat diminimalkan. Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Least Square*, metode ini merupakan teknik analisis deret waktu yang memanfaatkan data penjualan di masa lalu untuk memperkirakan penjualan di masa yang akan datang. Tujuan utama dari metode *Least Square* adalah untuk mengidentifikasi pola atau tren yang terdapat dalam data historis, sehingga perusahaan dapat membuat keputusan berdasarkan gambaran yang lebih jelas terhadap perkembangan penjualan ke depan. Keunggulan dari metode ini terletak pada kemampuannya dalam menghasilkan prediksi yang relative akurat karena dapat meminimalkan deviasi atau kesalahan dari hasil peramalan. Atas dasar itulah, metode *Least Square* dipilih dalam penelitian ini sebagai salah satu pendekatan yang dianggap paling sesuai untuk membantu memprediksi jumlah penjualan secara lebih tepat dan sistematis.

PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata merupakan usaha dagang yang bergerak di bidang jual beli mobil, yang berada di Jl. R E Martadinata No.69, Dendengan Luar, Kec. Paal Dua, Kota Manado, Sulawesi Utara. Mobil yang didagangkan berupa mobil Daihatsu dan berbagai jenis merk Daihatsu.

Hasil observasi dan wawancara pada PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata diketahui bahwa penjualan mobil dari bulan ke bulan menunjukkan pola yang tidak stabil. Ketidakstabilan ini disebabkan beberapa faktor seperti ketersediaan stok mobil yang konsumen inginkan dan kelebihan stok mobil sehingga Perusahaan mengadakan diskon besar-besaran yang pada akhirnya mempengaruhi margin keuntungan. Maka dari itu PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata Manado perlu melakukan peramalan agar dapat memperkirakan kebutuhan stock

secara lebih tepat, tidak sampai kekurangan, namun juga berlebihan tetapi masih tercukupi.

Berdasarkan Gambaran umum di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Analisis Peramalan Penjualan (Forecasting) Menggunakan Metode *Least Square* Pada PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata Manado**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan metode *Least Square* dalam meramalkan penjualan pada PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata Manado?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya menganalisis peramalan penjualan dengan menggunakan metode *Least Square* pada PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata Manado
2. Objek yang menjadi focus peramalan penjualan adalah mobil GranMax PU AC PS 1.5 MC dan Sigr 1.2 X MT DLX
3. Data yang digunakan dalam peramalan merupakan data penjualan mobil GranMax PU AC PS 1.5 MC dan Sigr 1.2 X MT DLX di PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata Manado selama periode Mei 2024 – April 2025

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan metode *Least Square* dalam meramalkan penjualan di PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata Manado

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi fondasi yang kuat bagi peneliti selanjutnya, sekaligus memperkaya pemahaman kita tentang peramalan penjualan serta penelitian ini diharapkan tidak hanya menjadi referensi tetapi juga pendorong bagi pengembangan metode dan pendekatan baru dalam peramalan penjualan.

2 Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran pembelajaran yang bermanfaat bagi penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki, khususnya terkait peramalan penjualan di dunia nyata.

b) Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan yang berguna bagi manajemen PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata dalam menyusun strategi bisnis kedepan. Selain itu, penelitian ini juga menjadi acuan dalam memperkirakan jumlah penjualan mobil pada periode berikutnya secara akurat.

c) Bagi politeknik Negeri Manado

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan di lingkungan kampus serta menjadi tambahan referensi bagi perpustakaan politeknik negeri manado. Karya ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian atau karya ilmiah selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Peramalan

2.1 Pengertian peramalan

Peramalan *forecasting* adalah seni dan ilmu yang memprediksi peristiwa masa depan. Peramalan memerlukan pengambilan data historis dan memproyeksinya ke masa depan. Peramalan adalah pemikiran suatu besaran, misalnya permintaan terhadap satu atau beberapa produk pada periode yang akan datang (supuwiningsih, et al., 2022).

Prediksi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang sesuatu yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya (selisih antara sesuatu yang terjadi dengan hasil perkiraan) dapat diperkecil. Prediksi digunakan untuk memberikan pandangan yang jelas tentang masa dengan dan menghubungkan data besar untuk membuat pekerjaan menjadi lebih mudah. Prediksi memberi wawasan dari masa lalu untuk menemukan tren baru dan memprediksi hasil akhirnya. Prediksi tidak harus memberikan jawaban secara pasti kejadian yang akan terjadi, melainkan berusaha untuk mencari jawaban sedekat mungkin yang akan terjadi. Prediksi dapat menunjukkan keadaan tertentu dan juga merupakan masukan dalam pengambilan keputusan (Huda, 2020).

Pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa pengertian peramalan adalah seni dari ilmu memprediksi sesuatu yang belum terjadi dengan tujuan untuk memperkirakan peristiwa-peristiwa yang akan terjadi di masa depan nantinya dengan selalu memerlukan data-data dari masa lalu yang meliputi kebutuhan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang ataupun jasa.

Sehingga dengan peramalan, maka kemungkinan terjadinya peristiwa-peristiwa yang tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan diikuti dengan kesiapan untuk mengantisipasinya.

2.1.2 Tujuan peramalan

Tujuan peramalan (*forecasting*) antara lain (Supuwiningsih, et al., 2022) :

1. Sebagai pengkaji kebijakan perusahaan yang berlaku di saat ini dan di masa lalu dan juga melihat sejauh mana pengaruh di masa datang
2. Peramalan dibutuhkan karena terdapat time lag atau delay antara ketika suatu kebijakan perusahaan ditetapkan dengan ketika implementasi
3. Peramalan adalah dasar penyusutan bisnis di suatu perusahaan sehingga bisa meningkatkan efektivitas sebuah rencana bisnis.

Menurut Ambarsari dan Supardi (2021), tujuan peramalan sebagai berikut:

1. Sebagai dasar perusahaan untuk mengkaji kebijakan perusahaan.
2. Meningkatkan efektivitas serta efisiensi rencana bisnis perusahaan.
3. Adanya *delay* atau anggaran terhadap suatu kebijakan perusahaan.

Peneliti menyimpulkan tujuan peramalan adalah untuk mengendalikan kegiatan produksi, kapasitas, serta system penjadwalan dan menjadi input bagi perencanaan keuangan dan pemasaran di masa yang akan datang.

2.1.3 Langkah-langkah peramalan

Adapun langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan peramalan yaitu sebagai berikut (Pramesti dan Izzati, 2022)

- 1 Tahapan pertama yang dilakukan dalam peramalan yaitu menggumpulkan data historis. Data yang dikumpulkan dipastikan lengkap dan akurat dan mencakup periode waktu yang memadai untuk analisis.
- 2 Tahapan yang kedua yaitu melakukan analisis data yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola dalam data tersebut, kemudian akan dijadikan acuan untuk meramalkan kondisi di masa yang akan datang
- 3 Tahapan yang ketiga yang dilakukan yaitu menentukan metode peramalan yang terbaik dari beberapa metode yang digunakan. Tujuan pemilihan metode peramalan dapat berpengaruh terhadap hasil peramalan yang akan diukur dengan menghitung kesalahan peramalan atau menghitung nilai *error* terkecil.
- 4 Tahapan yang terakhir yaitu melakukan proses transformasi data historis dengan menggunakan metode yang telah dipilih.

2.1.4 Jenis-jenis peramalan

Menurut Ambarwati (2021:422). berdasarkan Horizon waktu, peramalan bisa dibedakan menjadi tiga jenis, yakni:

1. Peramalan jangka panjang adalah yang meliputi waktu yang lebih panjang dari 18 bulan, seperti contohnya peramalan yang dibutuhkan dalam hubungannya dengan penanaman modal, merencanakan fasilitas dan merencanakan untuk kegiatan litbang.
2. Peramalan jangka menengah. Adalah yang meliputi waktu antara 3 sampai 18 bulan, seperti contohnya peramalan untuk merencanakan penjualan, merencanakan produksi dan merencanakan tenaga kerja tidak tetap.
3. Perencanaan Jangka Pendek. Adalah yang meliputi jangka waktu kurang dari 3 bulan. Seperti contohnya peramalan dalam keterkaitannya dengan merencanakan dengan pembelian material, membuat jadwal kerja dan menugaskan karyawan.

Menurut Ambarwati (2021:424). berdasarkan fungsi dan perencanaan operasi pada masa depan, peramalan (forecasting) dibedakan menjadi tiga jenis yakni:

1. Peramalan Ekonomi (*Economic Forecast*), Peramalan ini membahas siklus bisnis dengan prediksi tingkat inflasi tersedianya uang, dana yang diperlukan untuk pembangunan perumahan dan indikator perencanaan lainnya.
2. Peramalan Teknologi (*Technological*), Peramalan ini memahami tingkat kemajuan teknologi bisa meluncurkan produk baru yang menarik.
3. Peramalan Permintaan (*Demand Forecast*), adalah proyeksi permintaan pada produk atau layanan perusahaan. Proyeksi permintaan produk atau layanan suatu perusahaan, peramalan ini juga bisa disebut dengan peramalan penjualan yang menjadi pengendali produksi, kapasitas dan juga sistem penjadwalan dan menjadi input untuk pemasaran, dan sumber daya manusia.

Adapun dua pendekatan untuk melakukan metode peramalan yaitu metode kuantitatif dan kualitatif

1. Bersifat kualitatif

Metode digunakan pada saat tidak adanya pemodelan matematika, hal ini terjadi karena tidak terdapat data pada masa lampau yang bersifat

matematis. Peramalan menggunakan metode kualitatif sangat subjektif karena bergantung pada orang yang melakukan peramalan. Hasil dari metode kualitatif berdasarkan pada pendapat, pemikiran pribadi untuk penarikan kesimpulan penelitian

2. Bersifat kuantitatif

Menggunakan data historis sebagai acuan untuk melakukan peramalan yang kemudian dihitung secara matematis. Jika data masa lalu semakin akurat maka akan memiliki pengaruh dengan hasil peramalan. Pemilihan metode kuantitatif akan berpengaruh terhadap hasil peramalan yang dimana dalam suatu peramalan jika menggunakan metode yang berbeda juga akan memperoleh hasil prediksi yang berbeda. Oleh karena itu, pemilihan metode harus dilakukan dengan teliti serta membandingkan hasil dari berbagai metode untuk mendapatkan gambaran keseluruhan dari prediksi tersebut. Salah satu contoh metode kuantitatif yaitu Analisis Trend. Adapun beberapa cara peramalan (*forecasting*) yang bersifat kuantitatif ini, antara lain :

- Metode *Trend Bebas (Free Hand Method)*
- Metode *Trend Setengah Rata-rata (Semi-Avarage Method)*
- Metode *Trend Moment (Moment Method)*
- Metode *Trend Least Square (Least Square Method)*
- Metode *Kuadrik (Parabolic Method)*

2.2 Tinjauan Atas Penjualan

2.2.1 Definisi Penjualan

Pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.

Dari pengertian tersebut peneliti menyimpulkan, penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sebagian manusia dengan tujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan dalam menjual barang dagangan yang dimiliki baik itu barang ataupun jasa.

2.2.2 Jenis-jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha (dalam Istiani, 2019) penjualan dikelompokkan menjadi lima jenis, yaitu sebagai berikut :

1. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengercer untuk berusaha memperbaiki tributor produk-produk mereka. Melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru.

2. *Missionary Selling*

Dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Wiraniaga lebih cenderung pada "penjalan untuk" penyalur.

3. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasikan dan menganalisis masalahmasalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing.

2.2.3 Tujuan penjualan

Tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021 : 2), adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan

tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran

2.2.3 Faktor-faktor Penjualan

Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan menurut Sumiyanti dan Yatimun (2021 : 2), antara lain sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Sebuah perusahaan akan mapan apabila mampu mengelola penjualan produknya dengan baik. Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus mampu meyakinkan pembeli untuk memperoleh penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasar
- Daya belinya
- Frekwensi pembeliannya
- Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembelinya atau apabila lokasi

pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan yang kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada penguasaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelannya dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkusan yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.3 Tinjauan atas metode *Least Square*

2.3.1 Definisi metode *Least Square*

Least square merupakan metode regresi untuk mendapatkan hubungan antara sumbu Y dan sumbu X. Masing-masing perhitungan tersebut akan dicari nilai standar deviasinya (Astiti, 2023). Metode Least Square memiliki 2 (dua) dalam pembagian kasusnya yaitu kasus data genap dan data ganjil. Dalam penguraian penelitian time series, keakuratan atau kualitas dari informasi atau data-data yang diperoleh serta waktu atau periode dari beberapa data yang dikumpulkan merupakan hal yang sangat menentukan.

Hasil peramalan baik sangat dipengaruhi karna berbagai petunjuk (data) yang cukup banyak dan diamati dalam rentang waktu yang relatif panjang. Semakin sedikit data yang dikumpulkan maka semakin jelek hasil estimasi atau peramalannya. Sebaliknya semakin banyak data yang dikumpulkan tersebut maka semakin baik estimasi atau peramalan yang diperoleh (Wijaya & Kunang, 2023).

Peneliti menyimpulkan metode least square adalah cara matematis yang kita gunakan untuk menentukan “garis terbaik” yang dapat mewakili hubungan antara 2 variabel, sehingga metode ini membantu menemukan pola atau tren dalam data agar bisa digunakan untuk meramalkan nilai di masa depan.

2.3.2 Langkah-langkah metode *least square*

Menurut Bangun, 2015 adapun langkah-langkah metode peramalan *Least Square* adalah :

1. Melihat garis trend dari masing-masing titik untuk dimasukkan dalam peramalan.
2. Kedua melihat nilai rata-rata.
3. Melihat persamaan trend dengan metode trend momen.
4. Melihat peramalan data model least square yang akan datang.

2.3.3 Bentuk Fungsi Dasar Metode *Least Square*

Adapun bentuk fungsi dasar Metode Least Square adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y : Jumlah Penjualan

a : Trend pada periode dasar

b: Tingkat perkembangan nilai yang diramal

x : Unit waktu yang dihitung dari periode dasar

Dalam menentukan nilai x / t seringkali digunakan teknik alternatif dengan memberikan skor atau kode. Dalam hal ini dilakukan pembagian data menjadi dua kelompok, yaitu:

- Data genap, maka skor nilai t nya : ..., -5, -3, -1, 1, 3, 5,...
- Data ganjil, maka skor nilai nya: ..., -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3,...

Kemudian untuk mengetahui koefisien a dan b dicari dengan persamaan 2 dan 3.

$$a = \frac{\sum y}{n}$$
$$b = \frac{\sum y}{\sum x^2}$$

Keterangan :

y : Jumlah Penjualan

n: periode tahun

a dan b : Koefisien

x : waktu tertentu dalam bentuk kode

2.4 Selera Konsumen

Selera merupakan kegiatan seorang untuk membeli suatu barang atau jasa, selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu seiring dengan situasi dan kondisi. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan daya konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Selera juga berpengaruh secara teoritis terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, harga produk dan tampilan dari produk. Selera konsumen bersifat objektif karena selera konsumen bergantung pada penilaian terhadap barang tersebut. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologi dan kebutuhan yang terkondisi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bona John P Lumbanbatu (2023)	Penerapan Metode Least Square Dalam Memprediksi Hasil Jumlah Produksi Kentang	Metode penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif	Maka diperoleh hasil prediksi untuk periode yang baru januari 2023 yaitu lahan huta julu 268 kg, lahan ria-ria 255 kg dan lahan parsingguran adalah 248 kg sehingga diperoleh total prediksi untuk ketiga lahan tersebut adalah 771 Kg. Dimana hasil tersebut mengalami penurunan karena hasil produksi data sebelumnya adalah 803 Kg. 3. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan algoritma least square terhadap data produk yang ada pada Food Estat

				memiliki tingkat akurasi yang cukup akurat yaitu 94%.
2.	Elentina Sinaga (2023)	Penerapan Metode Least Squares Method Dalam Estimasi Penjualan Produk Elektronik	Metode penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif	Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan dimana aplikasi Penerapan Metode Least Squares Methode Dalam Estimasi Penjualan Produk Elektronik PT. Indotara Persada memberikan kemudahan pada perusahaan dalam melakukan pembuatan laporan Estimasi Produk Elektronik.
3	Maryam Hasan (2021)	Penerapan Metode least square dalam Memprediksi Jumlah Luas Serangan Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) Pada Tanaman Padi	Metode penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa penerapan metode least square dalam membangun 15system Prediksi Jumlah Luas Serangan OPT Padi mendapatkan hasil akurasi untuk jenis OPT Hama Putih Palsu sebesar 77,03% dengan tingkat error 22,97% dan kemudiaan untuk jenis OPT Blas mendapatkan hasil akurasi sebesar

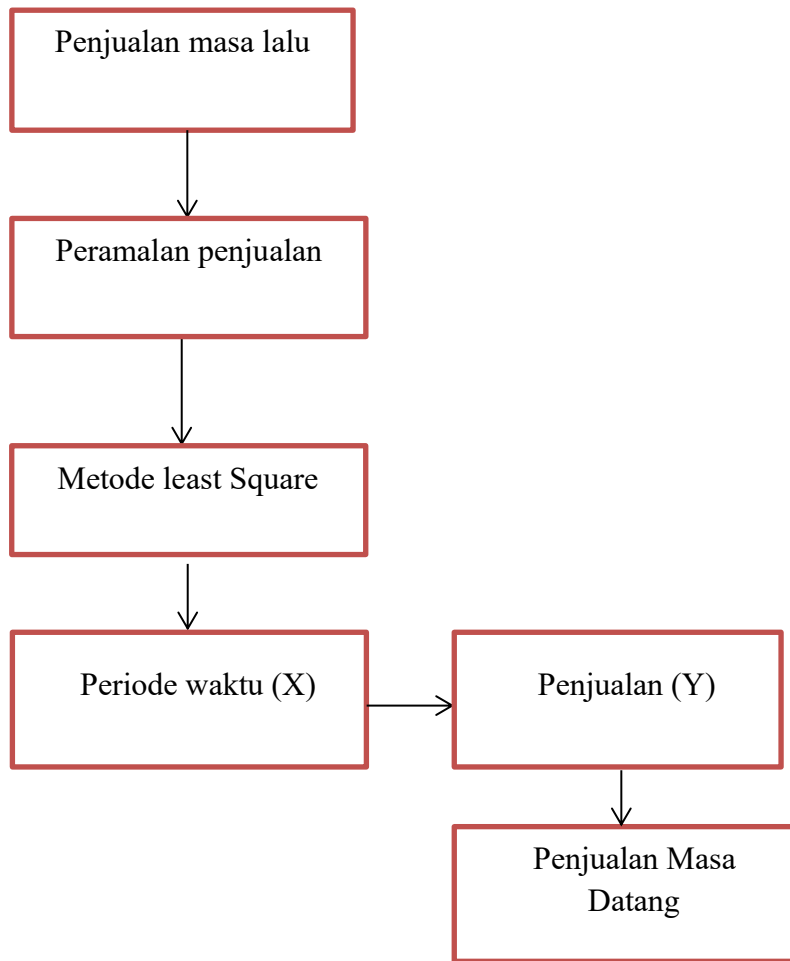
				75,08% dengan tingkat error 24,92%.
4	Riski Muliana dan Iskandat Mulyana (2021)	Implementasi data mining menggunakan metode least square memprediksi penjualan lampu pada PT.sumber dinamika solusitiwa	Metode penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif	hasil produksi menggunakan perhitungan MAPE (Main Absolute Error)mendapatkan hasil 8.0744% dimana range nilai ini disimpulkan bahwa kemampuan model peramalan sangat baik karena nilai dibawah 10%.
5	Dwi Ika Pebri Sentika (2021)	Peramalan Penjualan dengan Metode Exponential Smoothing dan Metode Least Square Guna Mengoptimalkan Penjualan Produk Nugget Maila Sari Desa Banjaran, Kecamatan Salem, Kabupaten Brebes	Metode penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif	Metode yang paling tepat digunakan untuk peramalan Nugget Maila Sari Brebes adalah metode Exponential Smoothing dengan nilai $\alpha = 0,9$ dapat mengoptimalkan perencanaan penjualan dibandingkan dengan metode Least Square.

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2025

2.6 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang Analisis Peramalan Penjualan Menggunakan Metode *Least Square* pada PT Astra internasional Daihatsu cabang martadinata maka digunakan kerangka berpikir dari konsep penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 2.1 Karangka Berpikir



Sumber : diolah oleh peneliti, 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan metode analisis deskriptif kuantitatif, pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui data berbasis angka. Menurut Sugiyono (2023), data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk angka atau hasil pengukuran yang dapat dikonversi ke dalam bentuk angka seperti hasil (scoring). Data jenis ini biasanya dianalisis menggunakan teknik statistic karena memiliki struktur numeric yang memungkinkan untuk dihitung, dibandingkan, dan disimpulkan. Sumber data tersebut umumnya berasal dari instrument penelitian seperti angket atau kuesioner, yang berisi pertanyaan-pertanyaan dedngan pilihan jawaban yang telah diberikan nilai tertentu

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian dilakukan di PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata. Jl. R E Martadinata No.69, Dendengan Luar, Kec. Paal Dua, Kota Manado, Sulawesi Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian di PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata dilakukan pada bulan Februari 2025 – Mei 2025.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang penulis yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer dan data sekunder sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau pihak yang terlibat secara langsung dalam topic yang diteliti sebagaimana dijelaskan oleh (sugiyono,2019:296) dalam Yolanda & Nopianti (2021).

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui metode wawancara dan observasi informasi utama yang dikumpulkan berupa penjelasan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan ketidakstabilan penjualan yang didapatkan melalui wawancara dengan supervisor PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata .

b. Data sekunder

Menurut Hardani (2020), data sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui sumber tidak langsung seperti buku, laporan, atau literature lainnya. Dalam konteks penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, serta referensi lain yang mendukung pembahasan dan pemahaman terhadap topik yang sedang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah meliputi :

1. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:109) observasi merupakan proses ketika peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati suatu situasi sosial secara menyeluruh. Tujuannya adalah agar peneliti dapat memahami konteks data secara utuh dan mendapatkan gambaran lengkap dari keadaan yang sedang diteliti.

Berdasarkan pendekatan ini, peneliti melakukan pengamatan langsung di PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata. Kegiatan ini dilakukan untuk memahami secara umum bagaimana proses pemasaran penjualan dilakukan di perusahaan tersebut.

2. Wawancara

Wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020:114) wawancara adalah proses interaksi antara dua orang yang saling bertukar informasi dan gagasan melalui sesi Tanya jawab dengan tujuan menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai topik tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan supervisor di PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata. Untuk memperoleh informasi yang relevan terkait topic yang sedang dikaji.

3. Studi Dokumentasi

Menurut sugiyono (2020:124) dokumentasi adalah proses mengumpulkan berbagai bentuk bukti dari peristiwa yang telah terjadi, bukti tersebut bisa berupa tulisan, foto, gambar, atau karya-karya penting yang dibuat oleh seseorang atau instansi. Data yang diperoleh dalam teknik berupa dokumentasi kartu penjualan yang ada pada perusahaan.

3.5 Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Disebut kuantitatif karena data yang dianalisis berbentuk angka dan pengolahannya dilakukan dengan menggunakan rumus atau fungsi matematis. Penelitian ini dilakukan di PT Astra Internasional Daihatsu cabang martadinata.

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

- 1 Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data penjualan dari bulan September 2024 hingga April 2025. Data tersebut diperoleh dari PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata sebagai lokasi penelitian.
- 2 Setelah data berhasil dikumpulkan, peneliti kemudian menelaah apakah terdapat fluktuasi atau ketidakstabilan dalam angka penjualan dari bulan ke bulan. Jika ditemukan ketidakkonsistenan maka dilakukan proses peramalan untuk memperkirakan penjualan di masa mendatang.
- 3 Selanjutnya, peneliti menggunakan metode *Least Square* atau metode kuadrat terkecil untuk memperkirakan penjualan pada periode berikutnya.

a. Metode *Least Square*

Rumus untuk metode peramalan dengan metode kuadrat terkecil atau *Least Square* adalah :

$$Y = a+bx$$

Keterangan :

Y = Jumlah penjualan yang diprediksi

a = Nilai trend pada periode dasar

b = Tingkat perubahan atau pertumbuhan nilai yang diramal

X = Waktu (periode), dihitung dari periode dasar

4. Setelah peramalan dihitung, peneliti kemudian melakukan analisis terhadap data tersebut. Dari sini disusun asumsi atau prediksi penjualan untuk bulan Mei 2025 di PT Astra Internasional Daihatsu cabang martadinata.
5. Tahap terakhir adalah menyusun kesimpulan dari seluruh proses anilis data, mulai dari pengumpulan hingga peramalan. Kesimpulan ini menjadi dasar untuk memberikan gambaran atau rekomendasi terkait strategi penjualan ke depan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah umum perusahaan



Gambar 4.1 : Gedung PT astra internasional Daihatsu cabang martadinata Manado

PT Astra International Tbk – Daihatsu Sales Operation (AI-DSO) Cabang Martadinata merupakan salah satu dealer resmi kendaraan Daihatsu yang berada di bawah naungan PT Astra International Tbk. Cabang ini berlokasi di Jalan R.E. Martadinata No. 69, Kelurahan Dendengan Luar, Kecamatan Paal Dua, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Dealer ini memberikan layanan lengkap yang dikenal dengan istilah 3S, yaitu Sales (penjualan mobil Daihatsu), Spareparts (penyediaan suku cadang resmi), dan Service (layanan perawatan dan perbaikan kendaraan).

Sebagai bagian dari jaringan operasional Astra Daihatsu, cabang ini memiliki peran penting dalam mendistribusikan produk-produk Daihatsu kepada konsumen di wilayah Sulawesi Utara. Dalam operasionalnya, cabang Martadinata mengikuti standar layanan dan prosedur dari PT Astra International Tbk, yang merupakan perusahaan induk sekaligus pemegang hak distribusi tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia sejak tahun 1976. PT Astra International Tbk memiliki sejarah panjang sebagai salah satu perusahaan nasional terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1957 oleh tiga orang

pengusaha Tionghoa-Indonesia, yaitu Tjia Kian Liong (yang lebih dikenal dengan nama William Soeryadjaja), Tjia Kin Joe (Benyamin), dan Liem Peng Hong. Mereka memulai usaha dari sebuah toko kecil yang berlokasi di Jalan Sabang No. 36A, Jakarta. Nama “Astra” sendiri diusulkan oleh adik William, yaitu Kian Tie, yang mengambil kata tersebut dari bahasa Latin yang berarti “bintang”.

Pada awal pendiriannya, perusahaan ini berfokus pada distribusi barang-barang konsumsi seperti minuman ringan, pasta gigi lokal dari Bandung, dan beberapa produk lainnya. Mereka juga melakukan aktivitas ekspor dan impor barang seperti kopra, minyak goreng, lampu bohlam, serta bahan kimia. Namun, seiring berjalannya waktu, William Soeryadjaja menjadi satu-satunya pengelola utama karena rekan pendirinya mulai fokus pada bisnis lain di luar Astra.

Pada tahun 1961, seluruh saham perusahaan pun akhirnya berpindah tangan ke William Soeryadjaja. Ia kemudian memimpin perusahaan melewati masa-masa sulit pada era Demokrasi Terpimpin dan ketidakstabilan ekonomi nasional. Salah satu kontribusi penting Astra pada saat itu adalah menjadi penyedia bahan bangunan untuk proyek pembangunan Waduk Jatiluhur antara tahun 1962 hingga 1964. Pada tahun 1965, ketika kondisi ekonomi nasional memburuk, William Soeryadjaja mengambil langkah untuk menyelamatkan perusahaan dengan memindahkan kantor Astra ke Jalan Juanda III No. 8. Tahun berikutnya, Astra dipercaya untuk mengimpor 80.000 ton aspal dari perusahaan Marubeni di Jepang sebagai bagian dari pembangunan infrastruktur jalan di Indonesia. Bahkan, Astra sempat menerima pinjaman sebesar USD 2,9 juta dari USAID untuk keperluan impor barang, termasuk truk-truk produksi General Motors dari Amerika Serikat. Namun, impor truk tersebut dihentikan karena Astra dianggap melanggar aturan USAID yang melarang perusahaan penerima dana memasok barang kepada pemerintah.

Pada tahun 1969, Astra mengalihkan fokus bisnisnya ke Jepang. Melalui kerja sama dengan Hideo Kamio, mantan manajer di PT Gaya Motor pada masa penjajahan Jepang, Astra mulai merakit truk Toyota di pabrik milik Gaya Motor. Langkah ini kemudian mengantarkan Astra menjadi agen tunggal Toyota di Indonesia. Memasuki tahun 1970-an, Astra semakin berkembang. Pada tahun 1971, Astra mendirikan PT Federal

Motor (sekarang menjadi PT Astra Honda Motor) sebagai pabrik perakitan sepeda motor Honda di Indonesia. Kemudian pada tahun 1972, Astra memperluas bisnisnya ke sektor alat berat melalui pendirian PT United Tractors. Pada tahun 1973, Astra resmi menjadi agen tunggal penjualan kendaraan Daihatsu dan mendirikan PT Daihatsu Indonesia (sekarang PT Astra Daihatsu Motor) pada tahun 1978.

Astra juga menjalin kemitraan jangka panjang dengan Toyota Motor Corporation dari Jepang. Hal ini ditandai dengan pendirian PT Toyota-Astra Motor (TAM) pada tahun 1971, yang kemudian berhasil meluncurkan mobil Toyota Kijang generasi pertama pada tahun 1977—mobil keluarga yang menjadi sangat populer di Indonesia. Pada tahun 1990, Astra melakukan penawaran umum perdana (IPO) di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia) dengan melepas 30 juta lembar saham. Namun tak lama setelah IPO, bisnis keluarga Soeryadjaja mengalami masalah keuangan akibat krisis di Bank Summa—bank milik Edward Soeryadjaja, anak dari William Soeryadjaja. Bank tersebut mengalami kredit macet yang sangat besar hingga mencapai 70%, dengan total kredit bermasalah sekitar Rp1,2 triliun.

Pada tahun 1992, untuk menyelamatkan nasabah Bank Summa dan menjaga reputasi keluarga, William Soeryadjaja menjual seluruh kepemilikan saham Astra (sekitar 100 juta lembar saham) kepada sebuah konsorsium yang terdiri dari badan pemerintah dan sejumlah konglomerat nasional seperti Eka Tjipta Widjaja, Bob Hasan, Prajogo Pangestu, dan Salim Group. Penjualan saham ini dilakukan pada tanggal 15 Januari 1993. Meskipun kepemilikan beralih, Astra tetap beroperasi dan berkembang. Pada tahun 1996, Putera Sampoerna hampir saja menjadi pemegang saham mayoritas Astra dengan membeli 15,8% saham dan berencana menaikkannya menjadi 25%, namun rencana ini ditolak oleh pemerintah dan pemegang saham lainnya. Akhirnya, Putera menjual kembali saham tersebut pada tahun 1997.

Beberapa saham milik konglomerat diserahkan ke Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN), yang mencapai sekitar 40% dari total saham Astra. Pemerintah kemudian melelang saham ini pada tahun 2000 dan dimenangkan oleh Jardine Cycle & Carriage Ltd, perusahaan asal Singapura, dengan nilai transaksi sebesar USD 506 juta.

Sejak saat itu, mayoritas saham Astra dimiliki oleh investor asing. Astra terus melakukan ekspansi bisnis. Pada tahun 2004, Astra dan Standard Chartered Bank mengakuisisi Bank Permata, yang merupakan hasil penggabungan lima bank di bawah pengawasan BPPN. Astra juga memperkuat langkahnya di dunia digital dengan berinvestasi di Halodoc, platform kesehatan digital, dengan nilai total investasi mencapai USD135 juta.

Pada tahun 2023, Astra menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan infrastruktur digital asal Amerika, Equinix Inc., untuk membangun pusat data (data center) di Indonesia. Selain itu, Astra melalui PT Astra Land Indonesia juga mengakuisisi 96,92% saham PT Bhumi Prama Arjasa, yang merupakan pemilik Hotel Mandarin Oriental Jakarta dan lahan strategis seluas satu hektar dengan total nilai transaksi USD85 juta. Hingga saat ini, 50,11% saham PT Astra International Tbk dimiliki oleh Jardine Cycle & Carriage Ltd, sebuah perusahaan yang berbasis di Singapura dan merupakan bagian dari grup multinasional Jardine Matheson.

4.1.2 Visi Misi dan Nilai-nilai PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata Manado

PT Astra Daihatsu Internasional cabang martadinata dalam kegiatan usahanya memiliki visi dan misi sebagai berikut :

- 1 Visi : menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia pasifik dengan peretumbuhan yang berkelanjutan dan struktur keuangan yang solid
Visi : menjadi perusahaan yang intelligent dan agile yang berfokus pada karyawan, pelanggan dan masyarakat.
- 2 Misi : sejahtera bersama bangsa dengan memberikan nilai terbaik kepada para pemangku kepetingan.

Dengan meningkatnya persaingan di dunia bisnis, setiap perusahaan yang baik tidak lepas dari nilai kerjanya. PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata Manado ditandai dengan berkembangnya nilai kerja yang terinspirasi oleh Catur Dharma Astra yaitu nilai-nilai sebagai berikut:

- a. Semangat Juara (Champion Spirit)

Memiliki rasa percaya diri yang kuat dan semangat untuk selalu menjadi yang terbaik, apapun tantangannya. Tidak mudah menyerah, terus melangkah hingga tujuan tercapai

b. Berusaha Untuk Sempurna (Strive For Excellence)

Selalu berkomitmen untuk menghasilkan hasil kerja terbaik dengan standar tinggi, serta memanfaatkan semua sumber daya secara cermat dan maksimal.

c. Kerja Sama Tim (Team Work)

Menumbuhkan rasa peduli terhadap sesama rekan kerja dan aktif berperan dalam tim, demi meraih keberhasilan bersama.

d. Menjaga Integritas (Integrity)

Bersikap jujur, bertanggung jawab, dan konsisten antara ucapan dengan tindakan, serta menjunjung tinggi nilai etika dan aturan yang berlaku.

e. Focus Pada Pelanggan (Customer Fokus)

Menempatkan kebutuhan dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam setiap kegiatan, serta berupaya memberikan pengalaman dan layanan terbaik.

4.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 4.2: Logo Perusahaan

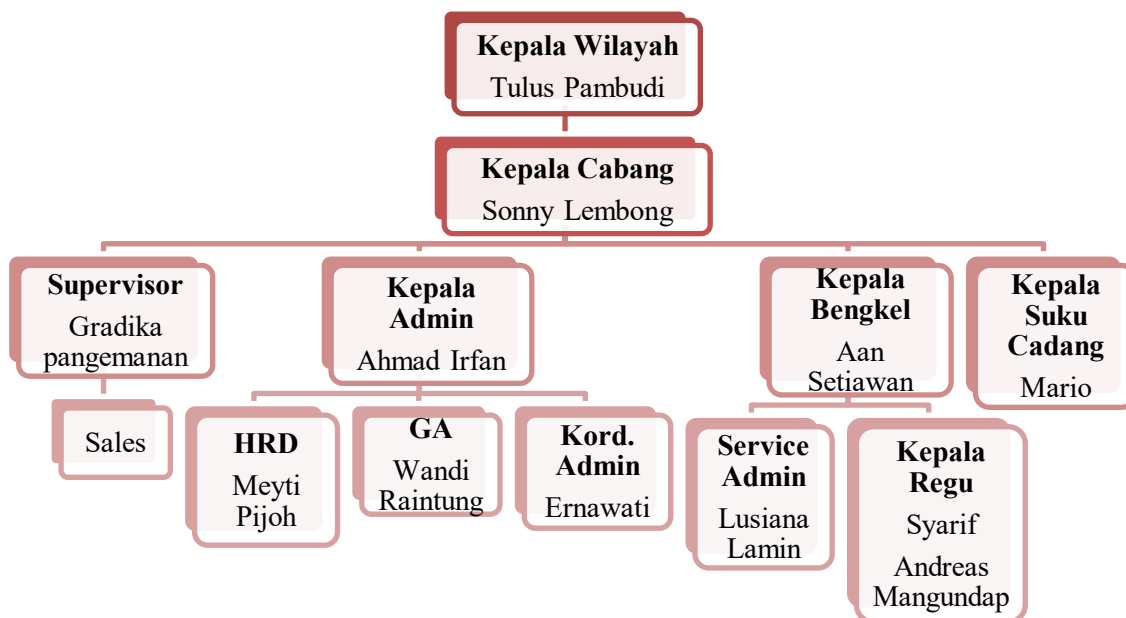
Desain logo pertama Astra berbentuk dasar segi empat, yang mencerminkan filosofi utama perusahaan, yaitu Catur Dharma empat nilai yang menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis. Warna biru yang digunakan menggambarkan langit yang luas dan tanpa batas, melambangkan harapan dan visi Astra yang besar untuk terus berkembang. Garis lengkung menyerupai horizon bumi di logo tersebut menyiratkan semangat Astra dalam menjelajahi dunia bisnis dengan penuh inisiatif dan inovasi. Hal ini menunjukkan

bahwa Astra selalu berusaha menciptakan terobosan baru demi memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya.

Penambahan kata "Internasional" pada nama Astra mengindikasikan bahwa perusahaan ini tidak hanya berorientasi pada pasar nasional, tetapi juga memiliki ambisi untuk bersaing dan tumbuh di kancah global.

Sementara itu, logo Daihatsu yang menampilkan garis lengkung di atas huruf “D” mencerminkan bentuk sayap. Sayap ini menjadi simbol dari kebebasan, kemajuan, dan semangat inovatif yang menjadi jiwa dari brand Daihatsu. Tampilan logonya yang minimalis menunjukkan nilai-nilai efisiensi dan kesederhanaan— dua prinsip penting dalam desain dan layanan produk mereka. Huruf “D” besar sendiri melambangkan kata “Da” yang berarti “besar” dalam bahasa Jepang, sebagai representasi tekad untuk menjadi besar dan berpengaruh.

4.1.4 Struktur Organisasi dan Bidang Usaha



Gambar 4.3 : Struktur Organisasi PT astra internasional Daihatsu cab. Martadinata Manado

Dari struktur organisasi yang terdapat pada gambar maka adapun deskripsi pekerjaan dari setiap departemen di PT Astra Internasional Daihatsu cabang martadinata sebagai berikut :

a. Kepala Wilayah

- 1) Bertanggung jawab atas keseluruhan kinerja operasional perusahaan
- 2) Mengawasi dan mengevaluasi kinerja kepala cabang di bawahnya, memberikan arahan dan umpan balik untuk memastikan pencapaian target cabang
- 3) Bertanggung jawab atas pencapaian target penjualan, profitabilitas dan pangsa pasar
- 4) Menganalisis kondisi pasar, tren industry, dan aktivitas competitor di wilayah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Menyusun laporan kinerja wilayah secara berkala kepada manajemen pusat
- 5) Mengidentifikasi kebutuhan pengembangan kompetensi kepala cabang dan memberikan dukungan untuk peningkatan kemampuan mereka

b. Kepala Cabang

- 1) Memimpin dan mengelola seluruh aspek operasional dan kinerja suatu unit cabang perusahaan
- 2) Bertanggung jawab penuh atas pencapaian target penjualan, layanan, operasional, dan profitabilitas cabang yang telah ditetapkan
- 3) Memotivasi, mengembangkan dan mengevaluasi kinerja seluruh staf cabang (termasuk supervisor, admin, sales, teknisi dan lainnya)
- 4) Memastikan seluruh aktivitas cabang sesuai dengan kebijakan, prosedur perusahaan dan peraturan yang berlaku

c. Supervisor

- 1) Mengawasi dan mengarahkan kinerja tim operasional dan fungsional tertentu dalam suatu departemen atau unit kerja
- 2) Memberikan arahan yang jelas, instruksi kerja dan bimbingan kepada anggota sales agar bisa mencapai target yang telah ditentukan
- 3) Mengidentifikasi kebutuhan anggota tim sales dan memberikan pelatihan atau dukungan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka
- 4) Membuat jadwal kerja tim, mendistribusikan tugas secara merata dan efisien serta memastikan alokasi sumber daya yang tepat
- 5) Menyusun kinerja tim secara berkala kepada kepala cabang

d. Kepala admin

- 1) Bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh fungsi administrasi dan operasional perkantoran untuk mendukung kelancaran aktivitas perusahaan secara keseluruhan
- 2) Merancang, mengimplementasikan dan memelihara system dan prosedur administrasi yang efisien
- 3) Memastikan pengelolaan dokumen dan arsip perusahaan yang sistematis, aman, dan mudah diakses
- 4) Mengawasi pengelolaan surat-menyurat, email, telepon dan komunikasi lainnya aktivitas administrasi sesuai dengan kebijakan dan peraturan perusahaan
- 5) Memastikan seluruh aktivitas administrasi sesuai dengan kebijakan dan peraturan perusahaan

e. Kepala bengkel

- 1) Memimpin dan mengelola seluruh operasional bengkel atau pusat layanan teknis, memastikan kualitas layanan perbaikan dan pemeliharaan, efisiensi kerja teknisi dan kepuasan pelanggan
- 2) Mengatur jadwal kerja teknisi, mendistribusikan pekerjaan secara efisien dan memastikan penyelesaian tepat waktu
- 3) Memastikan standar kualitas layanan perbaikan dan pemeliharaan yang tinggi
- 4) Mengelola ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan di bengkel dan berkoordinasi dengan kepala suku cadang
- 5) Memastikan peralatan bengkel terpelihara dengan baik dan berfungsi optimal
- 6) Menerapkan dan memastikan kepatuhan terhadap standar keselamatan kerja di lingkungan bengkel
- 7) Menangani keluhan pelanggan terkait layanan bengkel dan mencari solusi yang memuaskan

f. Kepala suku cadang

- 1) Bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh aspek yang berkaitan dengan suku cadang, mulai dari perencanaan kebutuhan, pengadaan, penyimpanan, hingga distribusi untuk memastikan ketersediaan suku cadang

- 2) Menganalisis data historis, permintaan layanan dan perkiraan kebutuhan untuk merencanakan pengadaan suku cadang
- 3) Melakukan pemesanan dan pembelian suku cadang dari pemasok dengan harga dan persyaratan yang menguntungkan
- 4) Mengelola tata letak gudang, penyimpanan, dan keamanan suku cadang
- 5) Memastikan tingkat persediaan yang optimal, menghindari kekurangan atau kelebihan stok
- 6) Mengelola proses distribusi suku cadang ke bengkel atau bagian lain yang membutuhkan

g. HRD

- 1) Bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh aspek sumber daya manusia dalam perusahaan, mulai dari rekrutmen hingga pengembangan karyawan untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan
- 2) Mengelola data karyawan, kontrak kerja, absensi, cuti dan administrasi personalia lainnya
- 3) Mengelola system evaluasi kerja, memberikan umpan balik dan mengelola promosi serta demosi
- 4) Mengelola sistem gaji, tunjangan, dan benefit karyawan
- 5) Memastikan seluruh kebijakan dan praktik HRD sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

h. General Affair

- 1) Bertanggung jawab atas pengelolaan berbagai kebutuhan operasional dan fasilitas kantor agar mendukung kelancaran aktivitas perusahaan sehari-hari
- 2) Mengelola pengadaan inventarisasi perlengkapan dan peralatan kantor
- 3) Mengelola pemeliharaan gedung, listrik, air, AC dan fasilitas kantor lainnya
- 4) Memastikan kebersihan dan keamanan lingkungan kantor

i. Coordinator Admin

- 1) Mengkoordinasi tugas-tugas administrative dalam suatu departemen atau unit kerja untuk memastikan kelancaran operasional dan efisiensi pengelolaan informasi

- 2) Mengatur dan mendistribusikan tugas-tugas administrative kepada staf administrasi di bawahnya
- 3) Memastikan semua dokumen dan informasi terkelola dengan baik, terorganisir dan mudah diakses
- 4) Mengelola jadwal pertemuan, membuat notulen dan memastikan tindak lanjut yang diperlukan
- 5) Menjadi titik kontak untuk urusan administrasi dalam departemen dan mengelola komunikasi internal maupun eksternal

j. Service Admin

- 1) Mengelola dan mengatur jadwal layanan atau perbaikan bagi pelanggan
- 2) Membuat dan mengelola dokumen terkait layanan, seperti work order, laporan layanan dan formulir lainnya
- 3) Berkomunikasi dengan pelanggan terkait jadwal layanan, konfirmasi dan informasi
- 4) Memelihara dan memperbarui data pelanggan serta riwayat layanan
- 5) Membantu dalam proses penagihan biaya layanan kepada pelanggan

k. Kepala regu

- 1) Memberikan arahan yang jelas dan mengawasi anggota mekanik dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan
- 2) Mendistribusikan tugas secara adil dan efisien kepada anggota mekanik
- 3) Memberikan bimbingan dan pelatihan praktis kepada anggota mekanik untuk meningkatkan keterampilan mereka
- 4) Memastikan pekerjaan yang dihasilkan oleh mekanik memenuhi standar kualitas yang ditetapkan
- 5) Memastikan anggota mekanik mematuhi prosedur keselamatan kerja dan menggunakan alat pelindung diri yang sesuai
- 6) Melaporkan kemajuan pekerjaan mekanik kepada atasan langsung

l. Sales

- 1) Bertanggung jawab untuk menjual produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan, mencapai target penjualan yang ditetapkan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan

- 2) Mengidentifikasi dan menghubungi calon pelanggan potensial
- 3) Mempresentasikan produk atau layanan perusahaan secara efektif dan menyusun penawaran yang menarik
- 4) Melakukan negosiasi dengan pelanggan dan mencapai kesepakatan penjualan
- 5) Memberikan layanan purna jual yang baik untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas

4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.2.1 Data Penelitian

Berdasarkan observasi, wawancara yang telah dilakukan pada PT Astra Internasional Daihatsu cabang Martadinata Manado di dapatkan data penjualan mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC dan Sigr 1.2 X MT DLX Bulan Mei 2024 – April 2025 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Data penjualan Mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC
dan Mobil Siga 1.2 X MT DLX
Bulan Mei 2024 – April 2025

Mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC	Periode	Penjualan
2024	Mei	40
	Juni	38
	Juli	35
	Agustus	39
	September	51
	Oktober	56
	November	54
	Desember	50
2025	Januari	52
	Februari	55
	Maret	60
	April	62
	Mei	?
Mobil Siga 1.2 X MT DLX	Periode	Penjualan
2024	Mei	15
	Juni	18
	Juli	17
	Agustus	20
	September	21
	Oktober	16
	November	19
	Desember	25

2025	Januari	22
	Februari	19
	Maret	15
	April	17
	Mei	?

Sumber : PT astra internasional Daihatsu cabang martadinata

Berdasarkan data penjualan mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC dan Sibra 1.2 X MT DLX dari bulan Mei 2024 hingga April 2025, dapat disimpulkan bahwa kedua jenis kendaraan tersebut mengalami fluktuasi penjualan dari bulan ke bulan, dengan tren yang cenderung meningkat menjelang akhir periode.

Untuk Gran Max PU AC PS 1.5 MC, penjualan pada awal periode dimulai dengan 40 unit di bulan Mei 2024, lalu mengalami penurunan secara bertahap di bulan Juni dan Juli masing-masing sebesar 5 dan 2 unit. Namun, memasuki bulan Agustus hingga Oktober, penjualan kembali meningkat dengan total kenaikan mencapai 9 unit. Kenaikan signifikan pada bulan September didorong oleh strategi diskon besar-besaran dari perusahaan untuk menghabiskan stok. Meski mengalami penurunan kembali di bulan November dan Desember, tren positif mulai terlihat lagi pada awal tahun 2025, dengan peningkatan bertahap selama bulan Januari hingga April.

Sementara itu, Sibra 1.2 X MT DLX mencatat penjualan awal sebanyak 15 unit pada Mei 2024, yang kemudian meningkat sebesar 3 unit di bulan Juni. Namun, penjualan turun sedikit di bulan Juli. Tren positif kembali muncul pada Agustus dan September, namun sempat menurun tajam di Oktober. Setelah itu, penjualan membaik pada November dan Desember berkat promosi akhir tahun. Meski mengalami penurunan signifikan pada Januari hingga Maret 2025, peningkatan kembali terjadi di bulan April, yang mengindikasikan potensi pemulihan penjualan.

Dari kedua pola penjualan tersebut, dapat dilihat bahwa meskipun terdapat pasang surut, tren akhir periode menunjukkan perbaikan, yang sebagian besar dipengaruhi oleh strategi promosi dan diskon dari perusahaan. Oleh karena itu, peramalan penjualan untuk

bulan Mei 2025 menjadi penting dilakukan guna memberikan dasar pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam strategi penjualan dan pemasaran selanjutnya.

4.2.2 Hasil analisis peramalan penjualan Metode *Least Square*

Berdasarkan data pada bulan Mei 2024 – April 2025 dapat dilakukan peramalan penjualan mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC dan Sigra 1.2 X MT DLX menggunakan metode Least Square sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Analisis Peramalan Penjualan mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC menggunakan Metode *Least Square*

Periode		Penjualan (Y)	X	X ²	XY
2024	Mei	40	-11	121	-440
	Juni	38	-9	81	-342
	Juli	35	-7	49	-245
	Agustus	39	-5	25	-195
2025	September	51	-3	9	-153
	Oktober	56	-1	1	-56
	November	54	1	1	54
	Desember	50	3	9	150
	Januari	52	5	25	260
	Februari	55	7	49	385
	Maret	60	9	81	540
	April	62	11	121	682
TOTAL		592	0	572	487

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa :

$$\sum y = 592$$

$$\sum x^2 = 572$$

$$n = 12$$

selanjutnya perhitungan dengan menggunakan rumus *forecasting* (peramalan) sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Karena nilai a dan b belum diketahui, maka harus mencari nilai a dan b terlebih dahulu dengan rumus dibawah ini :

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum y}{n} \\ &= \frac{592}{12} \\ &= 49,33 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai a sebesar 49,33

$$\begin{aligned} b &= \frac{\sum y}{\sum x^2} \\ &= \frac{592}{572} \\ &= 1,03 \end{aligned}$$

Selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai b sebesar 1,03

$$\begin{aligned} Y &= a + bx \\ Y &= 49,33 + (1,03) (8) \\ &= 55 + 20,95 \\ &= 61,69 \\ &= 62 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan peramalan penjualan di atas, maka peramalan penjualan mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC pada PT astra internasional Daihatsu cabang martadinata manado bulan mei 2025 jika dihitung menggunakan metode *Least Square* sebesar 62 Unit Mobil.

Tabel 4.3 Hasil Analisis Peramalan Penjualan mobil Sibra 1.2 X MT DLX menggunakan Metode *Least Square*

Periode		Penjualan (Y)	X	X ²	XY
2024	Mei	15	-11	121	-165
	Juni	18	-9	81	-162
	Juli	17	-7	49	-119
	Agustus	20	-5	25	-100
2025	September	21	-3	9	-63
	Oktober	16	-1	1	-16
	November	19	1	1	19
	Desember	25	3	9	75
	Januari	22	5	25	110
	Februari	19	7	49	133
	Maret	15	9	81	135
	April	17	11	121	187
TOTAL		224	0	572	34

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa :

$$\sum y = 224$$

$$\sum x^2 = 572$$

$$n = 12$$

selanjutnya perhitungan dengan menggunakan rumus *forecasting* (peramalan) sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Karena nilai a dan b belum diketahui, maka harus mencari nilai a dan b terlebih dahulu dengan rumus dibawah ini :

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum y}{n} \\ &= \frac{224}{12} \\ &= 18,60 \end{aligned}$$

Dapat diketahui bahwa nilai a sebesar 18,60

$$\begin{aligned} b &= \frac{\sum y}{\sum x^2} \\ &= \frac{224}{572} \\ &= 0,39 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai b sebesar 0,39

$$\begin{aligned} Y &= a + bx \\ Y &= 18,60 + (0,39) (12) \\ &= 18,60 + 4,69 \\ &= 23,29 \\ &= 23 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan peramalan penjualan di atas, maka peramalan penjualan mobil Sigr 1.2 X MT DLX pada PT astra internasional Daihatsu cabang martadinata Manado bulan mei 2025 jika dihitung menggunakan metode *Least Square* sebesar 23 Unit Mobil.

4.2.3 Pembahasan

Hasil perhitungan menggunakan metode *Least Square*, diperkirakan jumlah penjualan mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC dan Sigr 1.2 X MT DLX di PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata manado untuk bulan Mei 2025 mencapai sekitar 62 unit untuk Gran Max PU AC PS 1.5 MC dan 23 unit untuk Sigr 1.2 X MT DLX, angka ini diperoleh dari analisis tren penjualan sebelumnya.

Dari hasil perhitungan peramalan penjualan menggunakan metode *Least Square*, dapat diketahui proyeksi jumlah penjualan untuk bulan Mei 2025 di PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata Manado. Perkiraan angka penjualan tersebut ditampilkan dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas.

Tabel 4.3 rekapitulasi hasil analisis

Analisis	Hasil
Data penjualan mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC bulan Mei Pada PT Astra Internasional Daihatsu cab martadinata	72
Data penjualan mobil Sigr 1.2 X MT DLX bulan Mei Pada PT Astra Internasional Daihatsu cab martadinata	21
Metode <i>least square</i> Mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC	62
Metode <i>least square</i> Mobil Sigr 1.2 X MT DLX	23

Sumber : Data diolah, 2025

Penerapan metode *Least Square* dalam penelitian ini terbukti memberikan pengaruh besar terhadap efektivitas perencanaan penjualan di PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata Manado. Sebelum metode ini digunakan, perusahaan mengalami kesulitan dalam memperkirakan jumlah penjualan karena data penjualan sebelumnya sangat fluktuatif. Hal ini berdampak pada munculnya beberapa masalah

seperti kelebihan atau kekurangan stok, pemberian diskon besar yang tidak terencana, serta anggaran yang tidak tepat sasaran. Setelah metode Least Square diterapkan, peramalan penjualan menjadi lebih akurat. Contohnya, prediksi penjualan mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC bulan Mei 2025 sebesar 62 unit ternyata sangat mendekati angka penjualan sebenarnya, yaitu 72 unit dan prediksi penjualan mobil Sigras 1.2 X MT DLX bulan Mei 2025 sebesar 23 unit ternyata sangat mendekati angka penjualan sebenarnya yaitu 21 unit. Akurasi ini membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih terukur, terutama dalam hal pengelolaan biaya, penyusunan anggaran, dan efisiensi kegiatan operasional.

Dari sisi akuntansi, hasil peramalan ini memperkuat peran akuntansi manajerial sebagai alat bantu untuk mengontrol dan mengevaluasi kinerja perusahaan secara menyeluruh. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian Bona John P Lumbanbatu (2023) yang menggunakan metode Least Square dalam memprediksi jumlah produksi kentang. Hasilnya menunjukkan prediksi yang mengalami penurunan dari hasil aktual sebelumnya, yakni dari 803 kg menjadi 771 kg. Meskipun demikian, tingkat akurasi yang dihasilkan cukup tinggi yaitu 94% dan Penelitian Maryam Hasan (2021) dalam menerapkan metode Least Square dalam memprediksi luas serangan Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) pada tanaman padi. Hasil prediksi menunjukkan akurasi 75–77% dengan tingkat kesalahan di atas 20%. Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode Least Square secara umum mampu memberikan estimasi yang cukup akurat pada berbagai bidang, terutama jika data historisnya menunjukkan tren yang konsisten. Namun, efektivitas metode ini juga bergantung pada faktor eksternal dan internal seperti stabilitas data, musim, atau kebijakan perusahaan.

Dalam konteks penelitian saat ini di PT Astra Internasional Daihatsu cabang Martadinata Manado, metode Least Square terbukti efektif karena mampu memproyeksikan data penjualan secara mendekati aktual dan membantu perusahaan dalam menyusun perencanaan stok dan strategi promosi ke depan. Validitas data dalam penelitian ini juga dijaga ketat melalui kombinasi data primer (dari wawancara dan

observasi langsung) dan data sekunder (dari dokumentasi penjualan), serta pengecekan konsistensi data penjualan selama 12 bulan terakhir. Hal ini memastikan bahwa proses peramalan dilakukan berdasarkan data yang benar-benar dapat dipercaya dan mewakili kondisi sebenarnya.

Selama proses penelitian, penulis melakukan wawancara langsung dengan supervisor PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata Manado untuk menggali informasi lebih dalam mengenai data penjualan dan kondisi aktual di lapangan. Dalam wawancara tersebut, supervisor menyampaikan bahwa sebelumnya perusahaan tidak menggunakan metode peramalan yang jelas. Akibatnya, keputusan penjualan sering diambil hanya berdasarkan intuisi atau tren jangka pendek, yang sering kali tidak akurat. Hal ini menyebabkan ketidakseimbangan stok dan berdampak pada tidak tercapainya target penjualan serta tidak efisiennya penggunaan anggaran. Menanggapi hal tersebut, penulis mengusulkan penggunaan metode Least Square untuk membantu perusahaan membuat proyeksi penjualan yang lebih akurat dan berbasis data. Supervisor menyambut baik usulan tersebut karena menilai metode ini bisa menjadi dasar yang lebih kuat dalam menyusun strategi penjualan ke depan. Adapun data penjualan yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data bulanan mobil tipe Gran Max PU AC PS 1.5 MC dan Sigr 1.2 X MT DLX selama periode Mei 2024 hingga April 2025. Semua data telah dicek ulang untuk memastikan keakuratannya dan sesuai dengan catatan resmi perusahaan

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan metode Least Square terbukti mampu memberikan gambaran yang akurat dalam meramalkan penjualan mobil di PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata Manado. Penelitian ini difokuskan pada dua jenis mobil, yaitu Gran Max PU AC PS 1.5 MC dan Sigr 1.2 X MT DLX, dengan periode analisis dari Mei 2024 hingga April 2025. Hasil peramalan menunjukkan bahwa prediksi penjualan untuk bulan Mei 2025 cukup mendekati angka penjualan aktual, yang berarti metode Least Square memiliki tingkat akurasi yang baik.

Selain itu, sebelum menggunakan metode ini, perusahaan menghadapi tantangan dalam memprediksi kebutuhan stok akibat fluktuasi data penjualan yang tidak stabil, yang berujung pada ketidakseimbangan stok dan strategi diskon besar-besaran. Namun setelah metode ini diterapkan, perusahaan memiliki panduan yang lebih jelas dan sistematis dalam merencanakan penjualan, mengatur stok, dan mengambil keputusan bisnis yang lebih terukur, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap efisiensi operasional dan pencatatan akuntansi.

5.2 REKOMENDASI

Demi meningkatkan efektivitas perencanaan dan pengambilan keputusan di bidang penjualan, disarankan agar PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata Manado secara rutin menerapkan metode Least Square dalam melakukan peramalan penjualan. Metode ini terbukti mampu memberikan estimasi penjualan yang cukup akurat dan mendekati realisasi aktual, seperti yang ditunjukkan dalam hasil penelitian terhadap penjualan mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC dan Sigr 1.2 X MT DLX.

Dengan adanya peramalan yang akurat, perusahaan dapat meminimalkan risiko kelebihan atau kekurangan stok yang selama ini menjadi salah satu penyebab ketidakstabilan penjualan. Selain itu, perusahaan juga dapat merancang strategi promosi dan pengadaan unit secara lebih efisien dan terukur. Untuk mendukung efektivitas implementasi metode ini, perusahaan disarankan untuk terus memperbarui data penjualan

historis, serta melibatkan divisi terkait dalam proses evaluasi berkala terhadap hasil peramalan guna memastikan relevansi dan akurasi data yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, M., Siswanto, S., & Sudarsono, A. (2023). Implementation Of Forecasting Sales Of Electronic Goods Using The Semi Average Method At Alex Electronics Store. *Jurnal Media Computer Science*, 2(2), 319-330.
- Analisis Peramalan Penjualan Usaha Ardyla Bakery Di Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 17(3), 259-269.
- Berutu, Y., Sari, F., Delon, G., Mesinay, M., Talaohu, R., & Esumay, Y. (2024). Analisis Peramalan Penjualan Dengan Metode Least Square Pada Umkm Mantul Bakso Tusuk. *Jurnal Tagalaya Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 319-324.
- Darmawan, S., Indriastiningsih, E., & Primasanti, Y. (2019). Analisa Peramalan Penjualan & Pengendalian Persediaan Sparepart Motor Honda Beat Fi Dengan Metode Eoq Di Graha Karya Ahass Cikarang 10827 (Doctoral Dissertation, Universitas Sahid Surakarta).
- Dewi, K. S. K., & Suwena, K. R. (2017). Analisis Peramalan Tingkat Jumlah Tamu Menginap Menggunakan Metode Single Exponential Smoothing Di Villa X Di Desa Gobleg, Kabupaten Buleleng Tahun 2018. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 335-344.
- Fachrurrazi, S. (2019). Peramalan Penjualan Obat Menggunakan Metode Single Exponential Smoothing Pada Toko Obat Bintang Geurugok. *Techsi-Jurnal Teknik Informatika*, 7(1), 19-30.
- Fitriani, M., & Huda, N. (2020). Analisis Prediksi Financial Distress Dengan Metode Springate (S-Score) Pada Pt Garuda Indonesia Tbk. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(1), 45-62.
- Hariri, F. R. (2016). Metode Least Square Untuk Prediksi Penjualan Sari Kedelai Rosi. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 7(2), 731-736.
- Muryati, M. (2017).
- Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaing Dengan E-

- Commerce Dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 17(2), 111-120.
- Jasasila, J. (2018). Analisis Permalan (Forecast) Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Dealer Cahaya Motor Indah Muara Tembesi. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 2(1), 57-65.
- Khairunnisa, N. (2022). Persepsi Mengenai Metode Pembayaran E-Wallet Shopeepay Pada Masyarakat Kota Bandung (Doctoral Dissertation, Fisip Unpas).
- Mauluddin Nakya Santini, S. (2017). Sistem Informasi Persediaan Dan Penjualan Barang Berbasis Desktop Di D-Net House. Prosiding Saintiks Ftik Unikom, 2.
- Nirahim, I. A. R. (2021). Implementasi Sistem Peramalan Persediaan Bahan Baku Laundry Dengan Metode Weighted Moving Average (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Pontianak).
- Pamungkas, D. A. (2022). Penerapan Metode Single Moving Average Dan Weighted Moving Average Dalam Peramalan Penjualan Produk Indihome Pada Pt. Telkom Indonesia Kantor Cabang Kraksaan Kabupaten Probolinggo (Doctoral Dissertation, Universitas Panca Marga).
- Paramita, C., & Muid, D. (2011). Analisis Perbandingan Metode Peramalan Penjualan Bahan Bakar Minyak Dengan Standar Kesalahan Peramalan (Skp) Pada Pt Pertamina (Persero) Region Iv Jateng Dan Diy (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).
- Puspita, N., Kanedi, I., & Beti, I. Y. (2023). Implementasi Forecasting Penjualan Obat Menggunakan Metode Straight Line Model Pada Apotek Ficus Bengkulu. *Jurnal Media Infotama*, 19(2), 384-390.
- Rizqiyani, A., Langgeng, A., & Maulidah, H. (2021). Analisis Peramalan Penjualan Menggunakan Metode Semi Average Dan Metode Least Square Pada Outlet Bumbu Ireng Yu San Cabang Adiwerna Kabupaten Tegal (Doctoral Dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).

- Sari, I. (2022). Peramalan Prediksi Penjualan Garam Pada Cv. Saltindo Megajaya Dengan Metode Least Square. *Jatisi (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(4), 3607-3618.
- Winarno, W. W., & Amborowati, A. (2017). Sistem Peramalan Kebutuhan Stok Barang Menggunakan Metode Trend Moment. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Unsiq*, 4(1), 1-5.

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

PERTANYAAN	YA	TIDAK
1. Bagaimana penjualan mobil Daihatsu khususnya mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC di cabang Martadinata dalam 8 bulan terakhir?	YA	
2. Apakah ada faktor utama yang memengaruhi peningkatan atau penurunan penjualan mobil Daihatsu di cabang ini?	YA	
3. Apakah perusahaan saat ini sudah menggunakan metode tertentu untuk memprediksi penjualan?		TIDAK
4. Apakah perusahaan tau tentang metode least square dalam memprediksi penjualan?		TIDAK
5. Apakah penting peramalan penjualan dalam pengambilan keputusan manajerial di cabang ini?	YA	
6. Apakah ada periode tertentu dalam setahun di mana penjualan meningkat atau menurun secara signifikan?	YA	
7. Apakah data penjualan yang tersedia cukup lengkap dan akurat untuk saya lakukan penelitian lebih dalam untuk meramalakan penjualan di perusahaan ini?	YA	
8. Apakah ada tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam memperkirakan penjualan mobil di masa depan?	YA	
9. Bagaimana pandangan bapak terhadap penerapan metode Least Square yang akan sayang lakukan di perusahaan ini apakah bisa membantu memperkirakan penjualan di cabang ini?	YA	

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan yang ada di PT Astra internasional Daihatsu cabang martadinata di dapatkan informasi sebagai berikut :

Hari, tanggal : Senin, 05 Mei 2025
Tempat : PT Astra Internasional Daihatsu Cabang Martadinata
Nama : Bpk. Grandika Pangemanan
Jabatan : Supervisor

Adapun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah :

1. Bagaimana penjualan mobil Daihatsu khususnya mobil Gran Max PU AC PS 1.5 MC di cabang Martadinata dalam 8 bulan terakhir?

Jawab :

Penjualan mobil Daihatsu, khususnya model Gran Max PU AC PS 1.5 MC di cabang Martadinata dalam 8 bulan terakhir menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Secara umum, ada bulan-bulan dengan peningkatan penjualan yang cukup tajam, sementara di bulan lainnya penjualan cenderung stagnan atau menurun.

2. Apakah ada faktor utama yang memengaruhi peningkatan atau penurunan penjualan mobil Daihatsu di cabang ini?

Jawab :

Tentu ada, faktor yang sering terjadi adalah kekurangan stok yang diinginkan customer sehingga pembatalan pembelian oleh customer terjadi dan adanya kelebihan stok mobil sehingga perusahaan melakukan diskon secara besar-besaran.

3. Apakah perusahaan saat ini sudah menggunakan metode tertentu untuk memprediksi penjualan?

Jawab :

TIDAK

4. Apakah perusahaan tau tentang metode least square dalam memprediksi penjualan?

Jawab :

Belum tau

5. Apakah penting peramalan penjualan dalam pengambilan keputusan manajerial di cabang ini?

Jawab :

Sangat penting. Peramalan penjualan membantu manajemen cabang Martadinata dalam merencanakan stok kendaraan. Dengan mengetahui proyeksi penjualan, manajer dapat membuat keputusan yang lebih tepat mengenai pembelian persediaan dan menghindari kekurangan atau kelebihan stok yang dapat merugikan.

6. Apakah ada periode tertentu dalam setahun di mana penjualan meningkat atau menurun secara signifikan?

Jawab :

Penjualan mobil di cabang Martadinata menunjukkan fluktuasi musiman. Misalnya, penjualan cenderung meningkat menjelang akhir tahun atau pada musim liburan, ketika konsumen lebih cenderung membeli kendaraan baru. Di sisi lain, penurunan sering terjadi di bulan-bulan setelah lebaran atau selama periode pasca-liburan, ketika daya beli masyarakat biasanya sedikit lebih rendah.

7. Apakah data penjualan yang tersedia cukup lengkap dan akurat untuk saya lakukan penelitian lebih dalam untuk meramalkan penjualan di perusahaan ini?

Jawab :

Data penjualan yang tersedia cukup lengkap dan bisa diteliti lebih dalam.

8. Apakah ada tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam memperkirakan penjualan mobil di masa depan?

Jawab :

Pasti ada, salah satunya itu seperti kondisi ekonomi tidak stabil dan adanya Persaingan yang Ketat.

9. Bagaimana pandangan bapak terhadap penerapan metode Least Square yang akan saya lakukan di perusahaan ini apakah bisa membantu memperkirakan penjualan di cabang ini?

Jawab :

Ya boleh-boleh saja jika melakukan peramalan penjualan menggunakan metode least square, jika penelitian tersebut signifikan maka perusahaan akan menggunakan metode tersebut dalam memperkirakan penjualan pada bulan berikutnya.