

**ANALISIS PENERAPAN METODE PERAMALAN PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN ODIFA TOUR & TRAVEL PADA TAHUN 2013 – 2017 UNTUK
MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PERUSAHAAN**

Safitri Indrahadi
Program Studi S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Mahardhika

ABSTRACT

The research aims to find out how the application of quality control in service to companies that are engaged in the services of Tour & Travel.

The analysis used is to use the Fishbone Chart Analysis to analyze the factors that have caused the failure of the sales target. While the next method is to use Pareto Chart Analysis (Pareto diagram) to discuss the causes of the decline in sales of the types of causes that exist.

From the data analysis that has been done, it can be seen that the non-fulfillment of sales targets is caused by 4 factors, that is: 1) Price Factors, 2) Employee Factors, 3) Facility Factors, 4) Promotion / Sales Factors. As for the suggestions that the author can give to the company include: 1) Employees offer the most cheapest product prices for the purchase of Ticket / Tour / Umrah / Hajj products and provide installments for buyers of Tour / Umrah / Hajj products, 2) Give strict sanctions to employees those who are not dressed neatly and in uniform, 3) carry out cleaning activities every morning and always inform the buyers that the company provides airplane ticket services, 4) Companies can hold marketing training and companies conduct attractive promotions.

1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha pada umumnya, maka banyak perusahaan-perusahaan yang berkembang menjadi perusahaan yang lebih besar. Dengan perkembangan

perusahaan tersebut, maka kegiatan-kegiatan yang ada di dalam suatu perusahaan menjadi bertambah banyak, baik jenis kegiatan maupun volume kegiatan yang dilaksanakan.

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, manajemen selalu memerlukan pertimbangan optimal untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil akan berimplikasi terhadap masa yang akan datang dan memiliki tingkat resiko yang sulit diprediksi. Agar keputusan yang diambil lebih efektif, manajemen memerlukan berbagai informasi untuk membuat keputusan yang rasional dan ekonomis sesuai dengan tujuan perusahaan.

Perusahaan yang dapat menjual produk dengan kualitas yang baik namun dengan harga pokok produksi yang rendah mempunyai kemungkinan lebih besar untuk dapat bertahan dalam lingkungan persaingan di Indonesia, bahkan perusahaan juga memiliki kemungkinan untuk dapat mengalahkan pesaingnya dan berkembang besar. Pertumbuhan perkembangan suatu perusahaan menuntut kemampuan dan kecakapan para pengelola dalam

menjalankan perusahaannya, termasuk didalamnya kemampuan dalam mengambil keputusan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

Keputusan-keputusan yang tepat oleh manajer didasarkan pada hasil pengukuran dan pengevaluasian terhadap pelaksanaan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang optimal sebagai sumber pembiayaan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan perusahaan yang menghasilkan pendapatan pada umumnya adalah dalam bidang penjualan, baik dalam hal penjualan jasa maupun barang, sesuai dengan bidang perusahaannya masing-masing.

Bagi perusahaan yang menghadapi persaingan pasar, anggaran penjualan harus disusun paling awal dari semua anggaran yang lain, yang ada dalam perusahaan.

Langkah yang perlu ditempuh sebelum menyusun anggaran penjualan adalah dengan menyusun *Forecast* penjualan. Metode yang digunakan dalam menyusun *Forecast* atau peramalan penjualan ada dua, yaitu metode kualitatif (*judgment*) dan metode kuantitatif (statistik dan matematis). Pada perusahaan ini mereka menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan metode peramalan *Moment*. Dari hasil peramalan tersebut akan diketahui seberapa banyak target yang harus dipenuhi atau dicapai oleh perusahaan. Jika target tersebut tidak tercapai hal itu menunjukkan adanya masalah dalam perusahaan yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan. Jika dilihat dari beberapa factor yang menyebabkan tidak terpenuhinya target penjualan, mutu merupakan salah satu yang menjadi perhatian utama perusahaan yang berjuang untuk memperoleh posisi kuat dalam bersaing.

A. Landasan Teori

A. Peramalan Penjualan

Perkembangan penjualan perusahaan berguna untuk merencanakan penjualan dimasa yang akan datang. Suatu perusahaan yang dalam keadaan normal merupakan satu kebutuhan membuat ramalan penjualan, karena ramalan penjualan dapat digunakan atau berfungsi untuk memberikan informasi serta petunjuk bagi setiap perusahaan sebelum mengambil keputusan dalam rangka mengembangkan dan memasarkan produk di masa yang akan datang.

Ramalan penjualan juga merupakan faktor yang sangat menentukan untuk merencanakan keuangan bagi perusahaan. Ramalan penjualan didirikan sebagai tingkat penjualan yang diharapkan dapat dicapai pada masa yang akan datang dengan berlandaskan kepada data penjualan riil dimasa lalu.

B. Jenis-jenis Peramalan

1) Peramalan Jangka Panjang.

Rentang waktu yang mencakup lebih besar dari 18 bulan, misalnya peramalan yang diperlukan dalam kaitannya dengan penanaman modal, perencanaan fasilitas dan perencanaan untuk kegiatan litbang.

2) Peramalan Jangka Menengah.

Mencakup waktu antara 3 sampai 18 bulan, misalnya peramalan untuk perencanaan penjualan, perencanaan produksi dan perencanaan tenaga kerja tidak tetap.

3) Peramalan Jangka Pendek.

Mencakup jangka waktu kurang dari 3 bulan. Misalnya peramalan dalam hubungannya dengan perencanaan pembelian material, penjadwalan kerja dan penugasan karyawan.

C. Metode-metode Dalam Peramalan

Penjualan

1) Analisis *Trend*

Analisis trend merupakan suatu metode analisis yang ditujukan untuk melakukan suatu estimasi atau peramalan pada masa yang akan datang. Untuk melakukan peramalan dengan baik maka dibutuhkan berbagai macam informasi (data) yang cukup banyak dan diamati dalam periode waktu yang cukup panjang, sehingga dari hasil analisis tersebut dapat diketahui sampai berapa besar fluktuasi yang terjadi dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap perubahan tersebut. Secara teoristis, dalam analisis time series yang paling menentukan adalah kualitas atau keakuratan dari informasi atau data-data yang diperoleh serta waktu atau periode dari data-

data tersebut dikumpulkan. Jika data yang dikumpulkan tersebut semakin banyak maka semakin baik pula estimasi atau peramalan yang diperoleh. Sebaliknya, jika data yang dikumpulkan semakin sedikit maka hasil estimasi atau peramalannya akan semakin jelek.

Menurut Nafari (2008:100) *Trend* merupakan gerakan lamban yang berjangka panjang dan cenderung menuju ke satu arah, menaik atau menurun. Analisis trend yang dapat dipergunakan seperti:

a) Metode *moment* (*trend* garis lurus)

Merupakan salah satu cara yang digunakan dalam melakukan peramalan penjualan. Yang nantinya akan dijadikan dasar untuk penjualan

pada tahun berikutnya. Kelebihan dari metode moment ini terletak pada penggunaan parameter X yang dipakai, sehingga tidak ada perbedaan apakah data yang dipakaj merupakan data hitoris berjumlah genap atau ganjil. Karena nilai dalam parameter X selalu dimulai dengan 0 untuk urutannya. Rumus-rumus dasar yang digunakan adalah sebagai berikut:

I. $Y = a + bX$

II. $\Sigma Y = na + b\Sigma X$

III. $\Sigma XY = a\Sigma x + b\Sigma X^2$

b) Metode *least square* (*trend* garis lurus)

Adalah penyederhanaan dari metode moment yaitu mengusahakan sedemikian rupa sehingga jumlah parameter " X " = 0. *Forecast* penjualan dengan metode

least square dapat dihitung

dengan rumus:

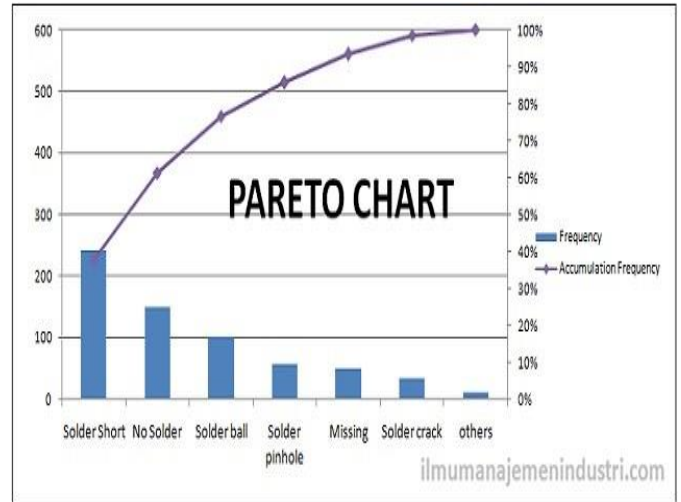
Persamaan trend:

$$Y = a + bX$$

Notasi:

$$I. a = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

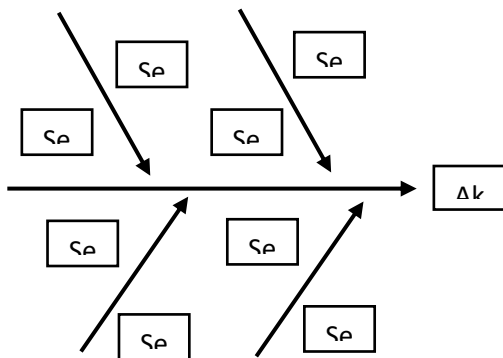
$$II. \frac{\sum Y}{n} \text{ dengan syarat } \sum X = 0$$



D. Diagram Fishbone (Tulang Ikan)

Pada awalnya diagram ini digunakan oleh bagian pengendali kualitas untuk menemukan potensi penyebab masalah dalam perusahaan yang biasanya melibatkan banyak variasi dalam sebuah proses.

Contoh gambar diagram Tulang Ikan tampak pada gambar dibawah ini:



E. Diagram Pareto

Diagram Pareto (Pareto Chart) adalah diagram yang dikembangkan oleh seorang ahli ekonomi Italia yang bernama Vilfredo Pareto pada abad XIX Nasution (2004:114). Diagram Pareto digunakan untuk memperbandingkan berbagai kategori kejadian yang disusun menuruturannya, dari yang paling besar di sebelah kiri ke yang paling kecil di sebelah kanan. Susunan tersebut membantu

menentukan pentingnya atau prioritas kategori kejadian-kejadian atau sebab-sebab kejadian yang dikaji atau untuk mengetahui masalah utama proses.

Diagram *Pareto* juga mengidentifikasi hal yang penting, serta alternative pemecah yang akan membawa perbaikan secara substansial dalam kualitas. Diagram ini juga memberikan Pedoman dalam menempatkan sumber-sumber yang terbatas untuk aktivitas pemecah masalah.

Contoh gambar diagram *Pareto* tampak pada gambar dibawah ini :

2. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ditinjau dari karakteristik masalah, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif.

Menurut Saryono (2010:1) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi

besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Keunggulan pengambilan sampel adalah biayanya lebih murah dan memberikan hasil yang lebih cepat. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah data historis Anggaran & Aktual Odifa Tour & Travel Mulai Tahun 2013 – 2017.

C. Teknik Pengumpulan Data

Tahun	Penjualan Aktual
2013	98.076.800
2014	80.137.977
2015	89.217.382
2016	88.560.000
2017	101.566.560

Teknik yang digunakan untuk

mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian perpustakaan (*Library Research*)
2. Kuesioner atau Angket
3. Dokumentasi

3. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Data Penelitian

Dalam metode statistic, data yang digunakan adalah data historis Odifa Tour & Travel mulai 2013 – 2017. Penjualan jasa Odifa Tour & Travel selama 5 tahun terakhir sebagai berikut:

1. Data Penjualan Aktual

Data dibawah ini merupakan akumulasi penjualan Odifa Tour & Travel pertahun yang disajikan selama 5 tahun yaitu mulai tahun 2013 hingga tahun 2017.

Aktual Penjualan Odifa Tour & Travel 2013 - 2017

D. Hasil Penelitian

1. Analisis Penyusunan *Forecast*

Penjualan dengan Metode *Trend*

Moment

Setelah terkumpulnya data penjualan perusahaan selama 5 tahun terakhir maka penulis melakukan perhitungan dengan memasukkan jumlah penjualan pertahun dalam tabel di bawah ini:

Hasil penjumlahan yang diperoleh dari tabel di atas kemudian diterapkan ke dalam rumus berikut ini:

$$Y = a + bX$$

$$I. \Sigma Y = na + b\Sigma X$$

$$II. \Sigma XY = a\Sigma x + b\Sigma X^2$$

Cara eliminasi:

$$I. 497.767.100 = 5a + 10b \quad \times 3$$

$$II. 1.000.007.200 = 10a + 30b \quad \times 1$$

$$1.491.301.300 = 15a + 30b$$

$$\frac{1.000.007.200 = 10a + 30b -}{493.294.100 = 5a}$$

$$a = \frac{493.249.100}{5}$$

$$a = 98.658.200$$

Untuk mencari nilai b maka nilai

a disubsitusikan ke persamaan (I)

$$I. 497.767.100 = 5a + 10b$$

$$497.767.100 = 5(98.658.200) + 10b$$

$$497.767.100 = 493.294.100 + 10b$$

$$10b = 497.767.100 - 493.294.100$$

$$b = \frac{4.473.000}{10}$$

N	Tahu n	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1	2013	101.240.000	0	0	0
2	2014	96.456.000	1	1	96.456.000
3	2015	99.340.100	2	2	198.680.200
4	2016	98.053.000	3	9	294.159.000
5	2017	102.678.000	4	16	410.712.000
	Σ	497.767.100			1.000.007.200
					0

$$b = 447.300$$

setelah nilai a dan b diketahui,

hasilnya disubsitusikan ke dalam

persamaan *Trend* $Y = a + bX$,

sehingga persamaan trendnya

menjadi : $Y = 98.658.200 +$

447.300X

Forecast penjualan untuk tahun

2013 sampai dengan 2017 dapat
dihitung sebagai berikut:

Nilai *Trend Moment* tahun 2013

$$= 98.658.200 + 447.300 (0) = 98.658.200$$

Nilai *Trend Moment* tahun 2014

$$= 98.658.200 + 447.300 (1) = 99.105.500$$

Nilai *Trend Moment* tahun 2015

$$= 98.658.200 + 447.300 (2) = 99.552.800$$

Nilai *Trend Moment* tahun 2016

$$= 98.658.200 + 447.300 (3) = 100.000.100$$

Nilai *Trend Moment* tahun 2017

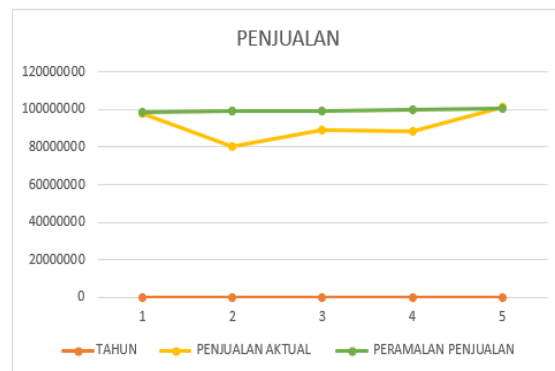
$$= 98.658.200 + 447.300 (4) = 100.447.400$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan di atas maka penjualan actual dengan peramalan penjualan metode moment dapat dibandingkan

dalam bentuk tabel seperti di bawah ini:

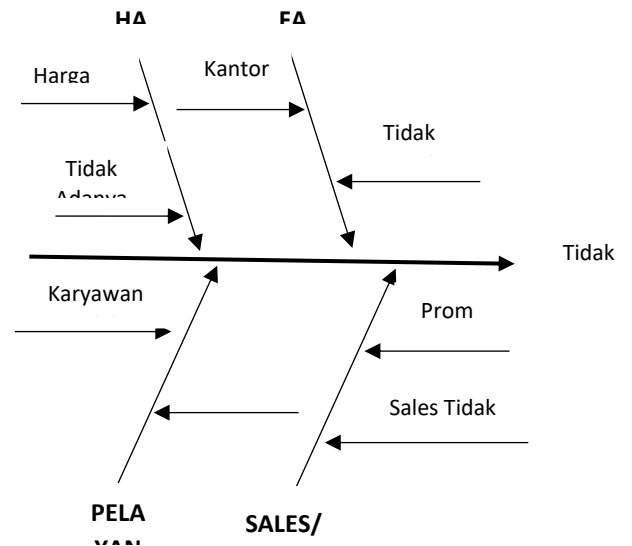
Tahun	Aktual Penjualan	Peramalan Penjualan <i>Moment</i>
2013	98.076.800	98.658.200
2014	80.137.977	99.105.500
2015	89.217.382	99.552.800
2016	88.560.000	100.000.100
2017	101.566.560	100.447.400

Dan dibawah ini merupakan perbandingan penjualan actual dengan peramala penjualan metode moment dalam bentuk diagram



Jika dilihat dari Actual penjualan dan perhitungan peramalan, pada tahun 2013-2016 nilai actual penjualan Actual lebih kecil nilai peramalan, namu pada

tahun 2017 nilai aktual penjualan meningkat hingga melebihi peramalan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan Odifa Tour & Travel tidak dapat memenuhi target penjualan yang telah ditentukan. Tidak tercapainya target penjualan bisa terjadi karena beberapa faktor.



E. Analisis Diagram Fishbone

Diagram Tulang Ikan atau diagram *Fishbone* digunakan untuk menganalisa suatu masalah dan mengetahui penyebabnya. Dengan diketahui penyebabnya yang dominan maka dapat dicari penyelesaian. Dari permasalahan adanya kerusakan pada produk dapat dicari penyebabnya dengan membuat diagram Tulang Ikan di bawah ini merupakan diagram tulang ikan atau *Fishbone* yang di buat sesuai dengan permasalahan yang ditemukan

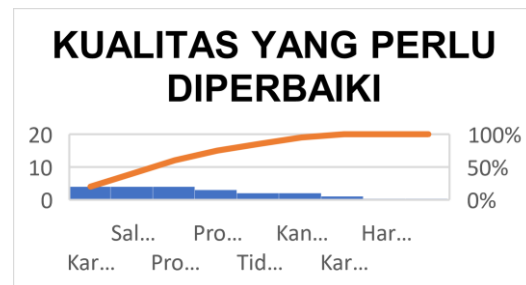
F. Analisis Diagram Pareto

Pada hasil peramalan diatas, ternyata penjualan aktual dari Odifa Tour & Travel tidak mencapai target yang telah ditentukan. Dari penurunan penjualan ini terdapat beberapa faktor yang harus diperbaiki kualitasnya, dari itu untuk mendapatkan faktor apa yang paling buruk kualitasnya penulis menggunakan diagram pareto untuk menganalisisnya.

No.	Kualitas Kurang Memuaskan	Frekuensi
1.	Pelayanan	

	Karyawan Travel Tidak Berpakaian Bersih dan Rapi	1
	Karyawan Travel Tidak Ramah	4
2.	Harga	
	Harga Ticket/Visa/Paspor Tidak Terjangkau	0
	Tidak Adanya Pemberian Kredit (Hutang)	2
3.	Sales/Promosi	
	Sales Tidak Menjelaskan Produk Dengan Baik	4
	Tidak Adanya Promosi yang Menarik	3
4.	Fasilitas	
	Kantor Tidak Nyaman	2
	Paket Tour/Jasa yang Ditawarkan Tidak Lengkap	4

Setelah terkumpulnya kuesioner, maka peneliti melakukan perhitungan dari hasil kuesioner tersebut untuk selanjutnya dimasukkan ke dalam diagram pareto untuk mengetahui pelayanan mana yang perlu diperbaiki terlebih dahulu. Dibawah ini merupakan hasil dari kuesioner yang telah disebar dan telah di masukkan ke dalam diagram pareto.



Dari diagram pareto diatas dapat terlihat jumlah akumulatif digantikan dengan percentage akumulatif sedangkan pada diagram batang nilai yang tercantum ialah jumlah masalah dari tiap kriteria.

Pada presentase diatas, Kualitas yang perlu diperbaiki adalah dalam faktor Sales/Promosi, disini pada sales/promosi mendapat nilai 7 dari 20

penilaian. Hal ini menunjukkan bahwa Odifa Tour & Travel masih belum bagus dalam hal Promosi, promosi merupakan faktor yang penting dalam menarik minat pelanggan. Apabila promosi suatu perusahaan tidak menarik, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi minat beli pelanggan.

Berdasarkan diagram pareto diatas, diketahui bahwa terdapat 4 kategori yang dapat dianalisis sebagai penyebab terjadinya tidak tercapainya target penjualan yaitu dari segi harga, fasilitas, pelayanan/karyawan, sales/promosi. Berikut adalah rincian dari empat faktor tersebut:

1. Harga

- a. Harga Kurang Terjangkau
- b. Tidak Adanya Pemberian Kredit/Cicilan

2. Pelayanan/Karyawan

- a. Karyawan Tidak Berpakaian Rapih
- b. Karyawan Travel Tidak Ramah

3. Fasilitas

- a. Kantor Kurang Nyaman
- b. Tidak Tersedianya Layanan Antar Tiket

4. Sales/Promosi

- a. Sales Tidak Menjelaskan Produk Dengan Baik
- b. Promosi Kurang Menarik

4. PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini perusahaan menggunakan metode peramalan trend moment, dalam hasil perhitungan penjualan actual dan peramalan, ternyata penjualan actual tidak memenuhi target dari peramalan tersebut. Pada tahun 2013-2016 penjualan actual lebih kecil daripada peramalan, lalu pada tahun 2017 penjualan actual melebihi target peramalan. Tidak tercapainya target penjualan ini

tentunya disebabkan oleh beberapa hal.

2. Faktor-faktor penyebab yang mempengaruhi penurunan atau kenaikan penjualan pada Odifa Tour & Travel yaitu:

a. Faktor Harga: Untuk kategori Harga, Odifa Tour & Travel Sudah memberikan harga standar sesuai ketentuan maskapai dan vendor. Apabila harga kurang terjangkau hal itu disebabkan oleh banyak hal, salah satunya musim liburan. Pada musim liburan banyak sekali permintaan untuk tiket penerbangan/kendaraan darat, hal ini menyebabkan naiknya harga ticket karena peminat untuk tiket melonjak naik.

Berbeda dengan tiket / persewaan kendaraan darat, Untuk harga paket tour ini harganya tergantung permintaan dan budget

pelanggan, jadi harga bias terjangkau atau mahal. Odifa Tour & Travel juga menyediakan kredit atau cicilan, tetapi fasilitas ini hanya berlaku untuk pembeli paket Umroh/Haji dan Pembuatan Visa/Paspor.

b. Faktor Karyawan: Kerapian dan kebersihan seragam karyawan juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kebersihan dan kerapian seragam karyawan merupakan cerminan dari pribadi masing-masing karyawan. Terkadang dalam kegiatan operasional sehari-hari karyawan Odifa Tour & Travel tidak menggunakan seragam, sehingga pelanggan melihat seragam karyawan tidak rapih. Dan dalam pelayanan, karyawan terkadang lupa tersenyum dan memberikan salma kepada

setiap pelanggan yang datang sehingga hal tersebut terlihat kurang menyenangkan dan ramah.

- c. Faktor Fasilitas: dalam kebersihan kantor karyawan kadang lalai dalam hal kebersihan meja kerja, karena tempat tujuan utama pelanggan memesan tiket/tour adalah meja kerja karyawan, dan di Odifa tour & travel ini menyediakan jasa layanan antar tiket, tetapi layanan tersebut tidak diumumkan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak tahu jika di travel ini menyediakan jasa tersebut.
- d. Faktor Promosi: dalam hal promosi Odifa Tour & Travel kurang dalam mempromosikan travel dan produk-produknya, hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan dalam berpromosi.

Odifa juga mempromosikan travel hanya dengan cara membagikan brosur dan menghadiri table top saja.

B. Kesimpulan

Pemecahan paling tepat untuk diberikan kepada Odifa Tour & Travel adalah sebagai berikut:

1. Harga

- a. Karyawan menawarkan kepada pelanggan harga yang paling murah untuk pembelian tiket atau Umroh/Haji, dan menanyakan apakah ingin menggunakan asuransi atau tidak, karena harga asuransi mempengaruhi harga tiket.
- b. Dalam pemberian cicilan/kredit, Odifa Tour & Travel sudah bagus memberikan cicilan untuk pembelian paket tour, Umroh/Haji, dan Pembuatan Visa. Untuk Kredit bagi pembeli tiket seharusnya bisa diberikan

untuk pelanggan tetap yang bisa dipercaya.

2. Pelayanan/Karyawan

- a. Manager harus bertindak tegas dan memberikan sanksi baik melalui Surat Peringatan atau teguran kepada karyawan yang tidak berpakaian seragam, karena selama ini tidak ada peringatan tegas atau hukuman bagi karyawan yang melanggar tata tertib perusahaan seperti tidak memakai seragam kerja.
- b. Setiap pagi selalu dilakukan pengarahan singkat untuk membahas tugas dan mengingatkan hal pertama yang harus dilakukan ketika bertemu dengan pelanggan, dengan cara itu karyawan akan mengingat tugas apa yang harus dilakukan ketika bertemu dengan pelanggan.

3. Fasilitas

- a. Kebersihan meja kerja merupakan tanggung jawab masing-masing karyawan, tetapi manager juga memiliki tanggung jawab untuk mengingatkan kepada karyawan atas kerapian meja kerja, dan setiap pagi sebelum memulai aktivitas bekerja karyawan juga melakukan bersih-bersih kantor seperti mengepel, menyapu dan membersihkan debu di area tempat kerja.
- b. Karyawan harus selalu menginfokan atau menawarkan layanan antar tiket kepada pelanggan yang melakukan reservasi tiket.

4. Sales/Promosi

- a. Perusahaan harus membuat peraturan yang mengharuskan setiap karyawan harus mengerti semua paket tour

yang ada di Travel, meskipun setiap karyawan berada di divisi yang berbeda tetapi mereka tetap harus menguasai semua produk yang ada. Dan bisa juga diadakannya pelatihan marketing bagi karyawan terutama sales marketing, karena setiap sales marketing harus memiliki kecakapan dalam hal promosi.

- b. Perusahaan bisa membuat inovasi-inovasi promosi yang menarik pelanggan untuk membeli, seperti setiap pembelian tiket pesawat diatas angka 3.000.000 akan mendapatkan souvenir dari perusahaan atau melakukan promosi umroh dengan cara diadakannya pertemuan dan ada *doorprize* potongan biaya umroh/haji.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, Gunawan Dan Marwan Asri. 2013 Anggaran Perusahaan. Edisi Kedua. Yogyakarta: Bpfe.
- Anwar Sutoyo. 2009. Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interviu, Kuesioner dan Sosiometri. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2004. Pengendalian Kualitas Statistik. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gaspersz, Vincent. 2005. Production Planning And Inventory Control. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim Nasution, Arman. 2003. Perencanaan Dan Pengendalian Produksi. Edisi Pertama Cetakan Ke-2. Guna Widya, Surabaya.
- Heizer, Jay & Barry Render. 2001. Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi: Operations Management. Jakarta: Salemba Empat.
- Heizer, Jay & Barry Render. 2009. Manajemen Operasi Buku I Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.

- Nafarin, M. 2006. Penganggaran Perekonomian. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat. (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Nafarin, M. 2004. Penganggaran Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Nafarin, M. 2008. Penganggaran Perusahaan. Cetakan Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, Arman Hakim. 2003. Perencanaan dan Pengendalian Produksi. Surabaya: Guna Widya.
- Nasution, M. N. 2001. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution, A. H., Dan Prasetyawan, Y. 2008. Perencanaan & Pengendalian Produksi. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rudianto. 2009. Akuntansi Manajemen. Yogyakarta: Grasindo
- Saryono. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan Penuntun Praktis Bagi Pemula. Yogyakarta: Mitra Cendikia.
- Stevenson, J., William Dan Chuong, Chee., Sum. 2014. Manajemen Operasi. Buku 2. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi
- Sumayang, Lalu. 2003. Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Suyanto, M. 2007. Marketing Strategi Top Brand Indonesia, Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Swastha, Basu 2007. Manajemen Pemasaran Modern; Yogyakarta: Bpfe.
- Swastha, Basu. 2011. Materi Pokok Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan Pertama. Jakarta: Universitas Terbuka
- Tampubolon P, Manahan. 2004. Manajemen Operasional. Edisi Pertama. Jakarta: Ghalia.
- Manahan P. Tampubolon. 2014. Manajemen Operasi Dan Rantai Pemasok (*Operation And Supply-Chain Management*), Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Winardi, J. 2001. Pengantar Manajemen Penjualan. Bandung: Pt. Citra Aditya Bakti.
- Winardi, J. (2), 2005. Manajemen Perubahan (The Management Of Change), Cetakan Ke-1, Jakarta: Prenada Media.