

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini kebutuhan manusia semakin beragam dan tidak terbatas. Kecenderungan manusia di era ini adalah cenderung bersifat konsumtif. Tidak hanya kebutuhan makan, pakaian dan rumah yang dianggap penting, namun kebutuhan terhadap *fashion* juga mulai dianggap penting. Apalagi yang berhubungan dengan wanita zaman sekarang yang ingin selalu terlihat cantik dan modern. Sehingga tidak hanya *trend* gaya pakaian saja yang menjadi sorotan oleh para wanita, namun *trend* produk-produk kecantikan yang berkualitas juga akan menjadi sangat penting. Oleh karena itu para produsen produk kecantikan melihat peluang dan pangsa pasar yang cukup besar dalam dunia kecantikan. Hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk-produk kecantikan .

Indonesia memiliki jumlah penduduk wanita yang cukup besar, menurut data yang diperoleh badan pusat statistik saat melakukan sensus penduduk ditahun 2010 saja jumlah penduduk wanita Indonesia mencapai 118 juta jiwa, sedangkan proyeksi peningkatan jumlah ditahun 2016 mencapai 128,71 juta jiwa(Sumber: www.bps.go.id), tentunya hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan kosmetik untuk menciptakan produk-produk kecantikan unggulan mereka di Indonesia. Saat ini di Indonesia persaingan bisnis produk-produk kecantikan cukup besar dan ketat, hal ini dikarenakan perusahaan-perusahaan kosmetik lokal dari Indonesia sendiri sudah sangat banyak dan produk-produk yang dikeluarkan juga bervariasi karena semakin banyak permintaan konsumen. Banyaknya permintaan produk-produk kosmetik yang beragam khususnya di Indonesia menjadikan peluang bagi semua perusahaan di dunia yang bergerak dibidang kosmetik untuk ikut serta memenuhi permintaan produk kecantikan yang beragam di Indonesia.

Perusahaan – perusahaan kosmetik dari luar negeri tentunya akan membutuhkan kerjasama dengan perusahaan distributor untuk memasarkan dan mendistribusikan produk- produknya. Distribusi menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, karena distribusi memiliki manfaat yang sangat besar bagi kemajuan perusahaan antara lain menjaga kegiatan produksi dalam bentuk penyaluran dari produsen ke konsumen dapat terjaga secara berkesinambungan untuk menjaga agar tidak terjadi kekosongan barang yang akan berdampak pada kekecewaan pelanggan. Manfaat lain dari distributor

adalah pemerataan distribusi yang bertujuan agar semua lapisan masyarakat dapat memperoleh barang yang diinginkan dengan lebih mudah.

Salah satu perusahaan kosmetik kelas dunia yang ikut andil dalam persaingan bisnis kosmetik di Indonesia adalah L'ORÉAL Group yang bekerjasama dengan perusahaan distribusi ternama di Indonesia yaitu PT. Dos Ni Roha, sebagai perusahaan yang bertanggung jawab memasarkan dan mendistribusikan produk-produk dari L'ORÉAL Group, PT. Dos Ni Roha melakukan beberapa strategi di antaranya melakukan diversifikasi pemasaran produk. Perusahaan yang didirikan pada tanggal 16 September 1963, pada awalnya hanya mendistribusikan obat-obatan saja. Namun seiring dengan kebijakan Pemerintah Indonesia yang memberikan kesempatan untuk menanamkan modal asing berdampak positif bagi PT. Dos Ni Roha. Banyak perusahaan asing yang memanfaatkan kebijakan ini untuk melakukan investasi dan kerjasama dengan PT. Dos Ni Roha salah satunya adalah L'Oréal Group. Perusahaan-perusahaan asing tersebut mempercayakan produk-produknya di import dan di distribusikan oleh PT. Dos Ni Roha, termasuk produk L'ORÉAL Professionnel Paris.

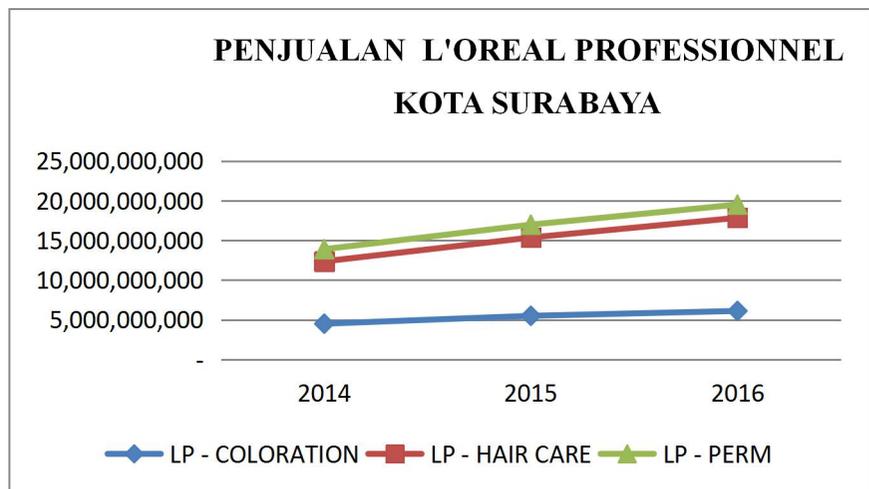
Fokus utama PT. Dos Ni Roha dalam mendistribusikan dan memasarkan produk L'ORÉAL Professionnel Paris adalah menjual produk-produk kebutuhan salon yang tentunya berkaitan dengan tatanan rambut, warna rambut dan *treatment* rambut. L'ORÉAL Professionnel Paris terdiri dari tiga golongan produk yaitu pewarnaan rambut (*Coloration*), perawatan rambut (*Hair Care*), pengrington dan pelurusan rambut (*Perming/ textur*).

Mempertahankan untuk tetap menjadi perusahaan kosmetik terbesar dan ternama bukan hal yang mudah dilakukan oleh perusahaan. Apalagi di era globalisasi saat ini pertumbuhan bisnis meningkat pesat, hal ini seiring dengan persaingan bisnis yang juga semakin ketat yang mengharuskan manajemen PT. Dos Ni Roha agar lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk yang ditawarkan. Tidak hanya inovasi-inovasi produk baru saja yang di perhatikan, namun kemampuan perencanaan dalam manajemen juga sangat diperlukan untuk memanfaatkan peluang secara optimal sehingga dapat menghasilkan penjualan dan laba sesuai dengan yang diharapkan.

Semakin banyak perusahaan yang berkecimpung di dunia kecantikan, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi penjualan produk L'ORÉAL Professionnel Paris, oleh karena itu manajemen PT. Dos Ni Roha selaku perusahaan yang mendistribusikan dan memasarkan produk L'ORÉAL Professionnel Paris perlu melakukan strategi pemasaran penjualan di masa yang akan datang.

Peramalan (*forecasting*) merupakan perkiraan mengenai sesuatu yang belum terjadi (Pangestu Subagyo,2013:1). Sehingga dengan adanya peramalan akan mempermudah PT. Dos Ni Roha untuk memprediksi penjualan di masa yang akan datang. Hal ini sangat perlu dilakukan agar tidak terjadi pembekakan biaya penyimpanan, di samping itu diharapkan dapat memperkecil resiko kerusakan barang, atau melewati batas kadaluwarsa barang karena lamanya waktu penyimpanan, yang akan mengakibatkan tidak maksimalnya nilai investasi.

Semakin luasnya jaringan distribusi PT. Dos Ni Roha tentunya akan berdampak pula pada peningkatan jumlah penjualan produk L'ORÉAL Professionnel Paris. Berdasarkan sumber data penjualan L'ORÉAL Professionnel Paris di Indonesia khususnya di kota Surabaya dari tahun 2014 hingga tahun 2016 sebagai berikut: pada tahun 2014 penjualan mencapai Rp 13.882.607.192 ,ditahun 2015 penjualannya naik mencapai Rp 16.970.078.981, dan tahun 2016 penjualannya mencapai Rp 19.493.120.773. Penjualan produk disajikan pada Grafik 1.1

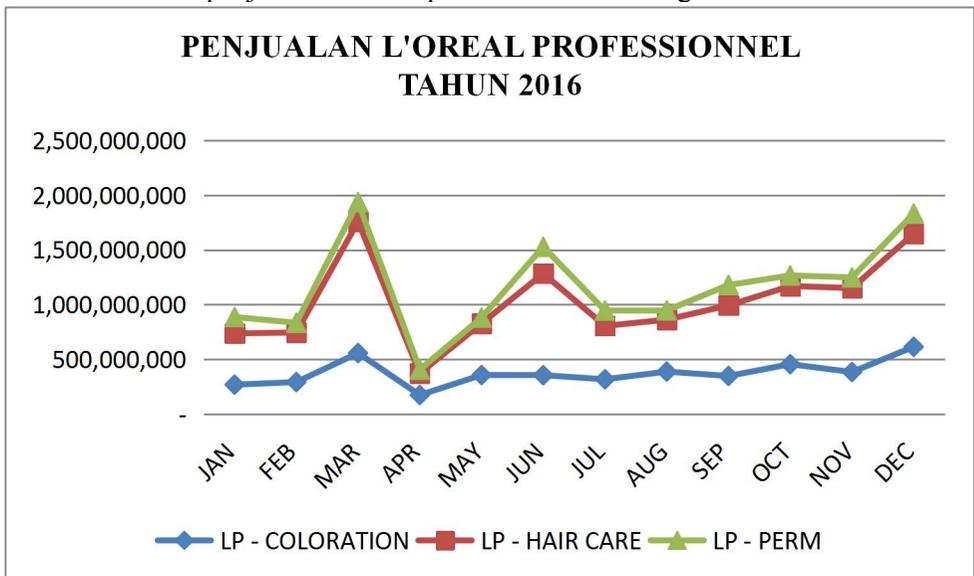


Sumber :L'ORÉAL Professionnel dalam PT. Dos Ni Roha

Grafik 1.1 Penjualan Tahun 2014 s/d 2016

Dari data penjualan di atas menunjukkan bahwa produk-produk L'ORÉAL Professionnel Paris telah diterima baik oleh masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya. Namun pada saat ini estimasi target penjualan produk L'ORÉAL Professionnel Paris hanya berdasarkan metode naif, yaitu dengan menggunakan data penjualan tahun sebelumnya dan dinaikkan 20% dari total pencapaian untuk menentukan target di tahun berikutnya.

Berdasarkan grafik 1.1 di atas juga menunjukkan bahwa produk L'ORÉAL Professionnel Paris memiliki pola data *tren* (naik) dari tahun ke tahun. Namun, apabila diamati lebih dalam pola penjualan produk L'ORÉAL Professionnel Paris memiliki pola data berfluktuasi dan cenderung memiliki variasi musiman pada setiap tahunnya. Variasi musiman adalah pergerakan menaik atau menurun yang reguler pada kurun waktu yang terkait dengan kejadian berulang (Jay Hezer, Barry Render, 2009:188). Hal tersebut berdasarkan data penjualan tahunan pada **Grafik 1.2** sebagai berikut :



Sumber : L'ORÉAL Professionnel dalam PT. Dos Ni Roha

Grafik 1.2 Penjualan Tahun 2016

Pada Grafik 1.2 menunjukkan bahwa dibulan Januari – Maret penjualan mengalami kenaikan cukup pesat terutama dibulan Maret dikarenakan dibulan Maret terjadi kenaikan harga sehingga para toko supplier dan salon-salon akan melakukan pembelian untuk memperbanyak stock barang, dibulan april terjadi penurunan penjualan karena stock barang yang masih menumpuk pada toko supplier. Namun dibulan Mei - Juni penjualan akan mengalami kenaikan karena adanya *moment* hari raya idul fitri. Pada bulan Juli - September penjualan akan turun disebabkan *moment* tahun ajaran baru dan mengalami kenaikan yg signifikan dibulan Oktober hingga Desember dikarenakan adanya *moment* hari Natal, tahun baru dan penutupan kontrak kerjasama PT. Dos Ni Roha dengan toko-toko supplier. Kenyataan tersebut menjadi tantangan PT. Dos Ni Roha untuk dapat meramalkan penjualan produknya pada setiap periodenya agar tetap bisa memenuhi permintaan pasar. Oleh karena itu penulis tertarik untuk

mengangkat masalah peramalan penjualan dalam penelitian ini dengan judul “Analisis Peramalan Penjualan Produk L’ORÉAL Professionnel Paris Dalam Menentukan Target Penjualan Pada Distributor PT. Dos Ni Roha (Studi Kasus Berdasarkan Data Penjualan Tahun 2012-2016 di Wilayah Surabaya).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas ,dapat di identifikasikan beberapa masalah yang akan dibahas, antara lain ;

1. Bagaimanakah hasil peramalan dengan menggunakan metode *Simple Average* untuk meramalkan penjualan produk L’ORÉAL Professionnel Paris pada PT. Dos Ni Roha di Surabaya ?
2. Bagaimana perbandingan efektifitas metode peramalan yang telah diterapkan selama ini oleh PT. Dos Ni Roha yaitu metode *Naif* dengan metode *Simple Average* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah diatas,maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui hasil dari peramalan penjualan yang menggunakan metode *SimpleAverage* untuk meramalkan penjualan diperiode mendatang pada PT. Dos Ni Roha.
2. Untuk mengetahui perbandingan efektifitas metode peramalan yang telah diterapkan selama ini oleh PT. Dos Ni Roha yaitu metode *Naif* dengan metode *Simple Average*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi kepada PT. Dos Ni Roha dalam memprediksi penjualan maupun stock barang yang harus disediakan dan didistribusikan pada periode yang akan datang, sehingga perusahaan dapat mengurangi resiko penumpukan stock barang yang akan mengakibatkan pembengkakan biaya penyimpanan dan resiko kerusakan maupun barang kadaluarsa karena terlalu lama disimpan dan juga dapat memaksimalkan keuntungan.

2. Bagi Penulis

Memberikan pengetahuan maupun pengalaman baru, dan dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama mengikuti perkuliahan dengan dapat menganalisis permasalahan yang terjadi pada perusahaan serta dapat memberikan rekomendasi pemecahan masalah yang terjadi di perusahaan.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah referensi kepustakaan bagi angkatan berikutnya yang akan menyusun tugas akhir.