

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan diperlukan dasar-dasar argumentasi ilmiah yang berhubungan dengan konsep-konsep yang dipermasalahkan dalam penelitian dan akan dipakai dalam analisis. Dalam bab II akan dijelaskan beberapa dasar-dasar argumentasi atau teori yang digunakan dalam penelitian meliputi penelitian terdahulu, pada metode *Forecasting* dekomposisi.

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian telah dilakukan berkenaan dengan Metode *Forecasting* Dekomposisi yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini. Berikut merupakan *review* dari beberapa penelitian sebelumnya seperti pada Tabel 2.1

1. Anshar (2012), dalam penelitian yang berjudul “Prakiraan Daya Beban Listrik Yang tersambung Pada Gardu Induk Sengkaling Menggunakan Metode *Times Series* dengan Model Dekomposisi”. Bahwa perlunya analisis peramalan terhadap perhitungan beban listrik untuk masa depan untuk menentukan nilai investasi pada masa yang akan datang, karena jumlah investasi yang diperlukan sangat besar.
2. Mei (2007), dalam penelitian yang berjudul “Peramalan Jumlah Pengunjung Dengan Metode Dekomposisi Serta Kontribusi Jumlah Pengunjung Terhadap Pendapatan Objek Wisata Pantai Purwahamba Indah Tegal”. Jumlah pengunjung Pantai Purwahamba Indah Tegal dari tahun 2002 hingga 2006 berbeda – beda dan mengalami fluktuasi pada setiap tahun karena disebabkan adanya faktor musiman. Untuk mengetahui tingkat jumlah pengunjung pada tahun 2007 dengan data yang selalu berfluktuasi maka diperlukan peramalan dengan metode dekomposisi dalam pengambilan keputusan pihak pengelola Objek Wisata Pantai Purwahamba Indah Tegal pada tahun 2007.
3. Vito (2015), penelitian ini yang berjudul ”Perencanaan Strategi Pemasaran Mengantisipasi Fluktuasi Permintaan Musiman (Studi Kasus : Paguyuban Lily Organik)”. Banyaknya UMKM olahan keripik di Kota Malang pada saat ini mengakibatkan Paguyuban Lily Organik harus mampu melakukan strategi pemasaran

yang tepat dalam menghadapi persaingan. Dengan cara melihat hasil penjualan yang kemudian menghitung peramalan serta pola penjualan pada tahun berikutnya. Untuk mengantisipasi pola penjualan musiman yang berfluktuasi dalam melakukan strategi pemasaran.

Tabel 2.1 Data Penelitian Terdahulu

Peneliti	Anshar (2008)	Mei (2008)	Vito (2015)
Obyek	Gardu Induk Sengkaling	Pantai Purwahamba Indah Tegal	Paguyuban UKM organik
Metode	Dekomposisi	Dekomposisi	Dekomposisi, Strategi Pemasaran

2.2 PRODUK

Pengertian produk menurut Kotler (2007) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sementara menurut Lupiyoadi (2006) kata produk lebih mengacu pada keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai (*value*) kepada konsumen.

2.3 FORECASTING ATAU PERAMALAN

2.3.1 Pengertian *Forecasting* atau Peramalan

Forecasting merupakan alat bantu penting dalam perencanaan yang efektif dan efisien khususnya dalam bidang ekonomi. Peramalan adalah metode untuk memperkirakan suatu nilai di masa depan dengan menggunakan data masa lalu. Peramalan juga dapat diartikan sebagai seni dan ilmu untuk memperkirakan kejadian pada masa yang akan datang, sedangkan aktivitas peramalan merupakan suatu fungsi bisnis yang berusaha memperkirakan penjualan dan penggunaan suatu produk sehingga produk-produk itu dapat dibuat dalam kuantitas yang tepat. Dengan demikian peramalan merupakan suatu dugaan terhadap permintaan yang akan datang berdasarkan pada beberapa variabel peramal, sering berdasarkan data deret waktu historis (Gaspersz, 2002:71).

Peramalan bukanlah suatu dugaan, karena dugaan hanya mengestimasi masa mendatang berdasarkan perkiraan saja, sedangkan peramalan menggunakan perhitungan matematis sebagai bahan pertimbangan (Gross, 1982:2). Jadi, dapat disimpulkan bahwa peramalan merupakan seni dan ilmu yang digunakan untuk memprediksi nilai di masa yang akan datang dengan menggunakan perhitungan matematis.

Pola data dapat dibedakan menjadi empat jenis siklis dan *trend* (Makridakis, 1999:21) yaitu :

1. Pola horizontal (H), terjadi bilamana nilai data berfluktuasi di sekitar nilai rata-rata yang konstan. (Deret seperti itu “stasioner” terhadap nilai rata-ratanya).
2. Pola musiman (S), terjadi bilamana suatu deret dipengaruhi oleh faktor musiman (misalnya kuartal tahun tertentu, bulanan, atau hari-hari pada minggu tertentu).
3. Pola siklis (C), terjadi bilamana datanya dipengaruhi oleh fluktuasi ekonomi jangka panjang seperti dengan siklus bisnis.
4. Pola *trend* (T), terjadi bilamana terdapat kenaikan atau penurunan sekuler jangka panjang dalam data.

Model regresi (kausal) mengasumsikan bahwa faktor yang diramalkan menunjukkan suatu hubungan sebab-akibat dengan satu atau lebih variabel bebas, misalnya, penjualan = f (pendapatan, harga, iklan, persaingan). Model kausal ini bermaksud untuk menemukan bentuk hubungan tersebut dan menggunakannya untuk meramalkan nilai mendatang dari variabel tak bebas.

2.3.2 Langkah – Langkah Peramalan

Menurut Sugiarto (2000:10) ada empat langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam melakukan suatu peramalan, yaitu :

1. Mengumpulkan data

Langkah pertama yang sangat penting dalam peramalan merupakan pengumpulan data karena berlakunya prinsip “*garbage in garbage out*”. Apabila data yang dikumpulkan kurang tepat atau kurang memadai akan menyebabkan hasil peramalan yang kurang akurat.

2. Menyeleksi dan Memilih Data

Apabila data sudah terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan seleksi data yang ada. Data-data yang kurang relevan harus di buang supaya tidak mempengaruhi akurasi peramalan.

3. Memilih Model Peramalan

Langkah berikutnya adalah memilih model peramalan. Model peramalan yang tersedia cukup banyak, untuk itu harus dilakukan pemilihan metode yang akan dipakai. Salah satu kriteria yang sering dipakai adalah kesalahan peramalan. Semakin kecil kesalahan peramalan maka semakin baik metodenya karena hasil peramalan semakin mendekati data aktual dan sebaliknya semakin besar kesalahan

peramalan maka semakin buruk metodenya karena hasil peramalan tidak mendekati data aktualnya.

4. Menggunakan model terpilih untuk peramalan

Setelah model peramalan dipilih maka langkah berikutnya adalah menggunakan model tersebut. Akurasi metode peramalan terpilih perlu selalu dipantau dengan membandingkan hasil peramalan dengan data aktualnya. Apabila akurasi model peramalan menurun karena terjadinya pola data, model tersebut perlu dievaluasi ulang dan diganti apabila perlu.

2.3.3 Metode Dekomposisi

Metode Dekomposisi atau sering juga disebut metode time series adalah salah satu metode peramalan yang didasarkan pada kenyataan bahwa biasanya apa yang telah terjadi akan berulang atau terjadi kembali dengan pola yang sama. Artinya yang dulu selalu naik, pada waktu yang akan datang biasanya akan naik juga, yang biasanya berkurang akan berkurang juga, yang biasanya berfluktuasi akan berfluktuasi juga dan yang biasanya tidak teratur maka akan tidak teratur juga (Subagyo, 1986:31). Perubahan suatu hal tersebut biasanya mempunyai pola yang agak kompleks, misalnya ada unsur kenaikan, berfluktuasi dan tidak teratur. Untuk dianalisa dan diramal sekaligus sangat sulit sehingga biasanya diadakan pemecahan kedalam 4 komponen pola perubahan yaitu : trend (T), fluktuasi musiman (M), fluktuasi siklis (S) dan perubahan-perubahan yang bersifat random (R). masing-masing pola perubahan akan dicari satu persatu, setelah ditemukan akan digabungkan lagi menjadi nilai, taksiran atau ramalan.

2.3.4 Gerakan Musiman dan Indeks Musiman

Menurut (Supranto, 2000:238), gerakan musiman merupakan gerakan yang teratur dalam arti naik turunnya terjadi dalam waktu yang sama atau sangat berdekatan. Disebut gerakan musiman karena terjadi bertepatan dengan pergantian musiman dalam suatu tahun. Pengetahuan tentang gerakan musiman sangat penting sebagai dasar penentuan langkah-langkah kebijakan dalam rangka mencega hal-hal yang tidak diinginkan. Untuk keperluan analisis seringkali data berkala dinyatakan dalam bentuk angka indeks. Apabila akan ditunjukkan ada tidaknya gerakan musiman maka perlu dibuat indeks musiman. Data berkala yang dinyatakan dalam variable X terdiri dari empat komponen yaitu :

$$X = T \times M \times S \times R$$

Dimana :

T : Trend

M : Fluktuasi musiman

S : Fluktuasi siklis

R : Perubahan-perubahan yang bersifat random

Nilai yang terjadi sebenarnya (data) diwakili dengan simbol X , karena sifat hubungan atau penggabungan dengan perkalian maka fluktuasi musim dan fluktuasi siklis dinyatakan dengan angka indeks. Jika pengaruh trend, fluktuasi siklis dan perubahan-perubahan yang bersifat random dihilangkan maka tinggal komponen fluktuasi musiman.

Apabila S dinyatakan dalam angka indeks maka akan diperoleh indeks musiman. Jadi angka indeks musiman merupakan angka yang menunjukkan nilai relatif dari variable X yang merupakan data berkala selama seluruh bulan dalam satu tahun (dapat lebih dari 1 tahun). Untuk menghitung indeks musim dapat digunakan beberapa metode sebagai berikut :

1. Metode rata-rata sederhana

Dalam metode ini indeks musim dihitung berdasarkan rata-rata tiap periode musim setelah bebas dari pengaruh trend. Langkah-langkah yang harus ditempuh sebagai berikut.

- a. Menyusun data tiap kuartal atau tiap bulan sesuai kebutuhan untuk masing-masing tahun, kuartal kebawah dan tahun kekanan.
- b. Mencari nilai rata-rata tiap kuartal pada tahun-tahun tersebut.
- c. Menghilangkan nilai pengaruh trend dengan mengurangnya dengan nilai b secara komulatif (kolom sisa). Karena nilai rata-rata tersebut masih mengandung kenaikan (trend).
- d. Mencari nilai rata-rata dari kolom sisa yaitu dengan membagi jumlah pada kolom sisa dengan 4.
- e. Menyatakan angka-angka tersebut pada kolom selanjutnya sebagai persentase dari rata-rata sehingga didapat nilai indeks musimnya.

2. Metode Persentase terhadap trend

Mencari indeks musim dengan metode ini yaitu dengan cara mencari dahulu nilai riil dan nilai trendnya, kemudian berdasarkan persentase tersebut dicari indeks musim tiap-tiap periode musim langkah-langkah yang harus ditempuh sebagai berikut.

- a. Mencari nilai trend pada setiap periode.

- b. Mencari persentase nilai riil terhadap nilai trend dengan cara membagi nilai riil dengan nilai trend kemudian dikalikan 100.
- c. Mencari nilai median tiap kuartal dengan tidak memandang kapan terjadinya.
- d. Menghitung rata-rata dari median tersebut.
- e. Menghitung indeks musim dengan cara median dibagi rata-rata median dikalikan 100.

3. Metode persentase terhadap rata-rata bergerak

Untuk mencari indeks musim dengan metode ini, pertama-tama dengan mencari rata-rata bergerak dari data historis. Berdasarkan persentase data historis dari rata-rata bergerak dapat ditentukan indeks musimnya dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menyusun data historis yang ada ke dalam tabel. Kolom pertama menyatakan tahun, kolom kedua merupakan periode musim (data tiap kuartal) dan kolom ketiga berisi data yang sudah ada.
- b. Menghitung nilai total pada kolom keempat bergerak selama satu tahun (4 kuartal) dari kolom ketiga dan meletakkan nilai tersebut pada pertengahan data.
- c. Pada kolom kelima menghitung nilai rata-rata bergerak empat kuartal dari setiap total bergerak kuartalan pada kolom keempat dibagi 4 untuk menghasilkan rata-rata bergerak kuartalan, semua rata-rata bergerak masih tetap berada pada posisi diantara kuartalan.
- d. Pada kolom keenam menghitung nilai rata-rata bergerak pusat dengan cara membuat titik tengah dari rata-rata bergerak empat kuartal.
- e. Pada kolom ketujuh, menghitung indeks musiman tertentu untuk setiap kuartal dengan cara membagi data pada kolom tiga dengan rata-rata bergerak pertengahan pada kolom 6. Indeks musiman tertentu menggambarkan ratio dari nilai deret berkala asal terhadap rata-rata bergerak.
- f. Membuat tabel baru untuk menghitung nilai indeks musim. Pertama meletakkan nilai indeks musiman tertentu dari rata-rata bergerak tersebut disusun dalam tabel menurut tahun dan periode musiman yang dikehendaki.
- g. Menghitung nilai rata-rata dari keempat kuartal.
- h. Mengambil semua rata-rata dari seluruh indeks setiap kuartal. Perataan ini akan menghilangkan sebagian besar fluktuasi yang tak beraturan dari semua kuartal dan keempat indeks yang dihasilkannya memperlihatkan pola jumlah pengunjung musiman tertentu.

2.3.5 Langkah – Langkah Metode Dekomposisi untuk Forecasting atau Peramalan

Langkah-langkah penggunaan metode Dekomposisi untuk peramalan (forecasting) sebagai berikut (Supranto, 2000) :

1. Menyusun data kuartalan masing-masing tahun.
2. Membuat scatter diagram garis trend linier.
3. Menghitung besarnya nilai trend.

Langkah-langkah dalam menghitung besarnya nilai trend sebagai berikut.

- a. Menyusun data sesuai dengan urutan tahunnya dan meletakkan nilai X sesuai dengan tahunnya.
 - b. Menghitung nilai XY dan X², kemudian mencari jumlah Y, jumlah XY, dan jumlah X², dan mencari nilai a dan b.
 - c. Memasukkan nilai a dan b pada persamaan linier $Y = a + b X$
 - d. Setelah didapat persamaan trend maka dapat dicari nilai trend tiap-tiap tahun dengan melakukan substitusi nilai X pada persamaan trend.
 - e. Forecast pada tahun yang akan datang, mensubstitusikan nilai X pada tahun yang bersangkutan.
 - f. Mengubah bentuk persamaan trend rata-rata.
 - g. Mengubah persamaan trend rata-rata tiap kuartal menjadi trend bulanan dan kuartalan.
4. Menghitung Indeks Musiman tertentu sehingga penelitian dapat dilakukan untuk mencari *forecast* pada tahun berikutnya.

2.4 PEMASARAN

Pemasaran menurut Kotler (2007) adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian pemasaran menurut Saladin (2003) yang mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang - barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.5 STRATEGI PEMASARAN

Perencanaan strategi pemasaran bertujuan menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang memiliki orientasi kepada keuntungan (laba) bagi perusahaan. Dalam memasarkan produk yang dihasilkan agar dikenal masyarakat diperlukan kemampuan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, pada dasarnya dipengaruhi oleh pilihan terhadap strategi pemasaran yang digunakan (Assauri, 1998). Menurut Kotler (2007) strategi pemasaran bertujuan untuk mengetahui kelompok konsumen eksternal organisasi dimana di dalamnya terdapat segmen pasar yaitu sub kelompok pembeli dalam pasar. Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu :

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

2. Target (*Targeting*)

Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas.

3. Posisi (*Positioning*)

Positioning adalah penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

2.5.1 Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) tujuan strategi pemasaran adalah

1. Menetapkan arah kegiatan perusahaan.
2. Memberikan informasi kepada manajemen puncak dalam meneruskan tujuan.
3. Sasaran untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa yang akan datang.