

## INTISARI

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan penjualan pasti selalu menginginkan adanya penjualan yang tinggi, sehingga dapat mempengaruhi kenaikan laba. Namun, keadaan pasar yang ada tidak selalu menjamin bahwa produk yang diproduksi akan laku semuanya. Oleh sebab itu, diperlukan analisa pasar yang baik dan perhitungan perkiraan volume penjualan yang optimal agar tidak menderita kerugian akibat salah tafsir, hal ini juga yang dilakukan oleh Perusahaan GetmeDia. Perusahaan GetmeDia merupakan perusahaan yang berada di bawah naungan Yayasan Pelita Indonesia, sehingga sebenarnya GetmeDia itu berbentuk Yayasan namun melakukan kegiatan operasional berupa penjualan. produk yang dihasilkan ialah majalah rohani Kristiani, berupa Gfresh dan GetLife. Yayasan GetmeDia ini berada di Jl. Dr. Soesilo No 11 A Bandung.

Mengingat pentingnya suatu analisis penjualan bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan mengingat juga pentingnya perkiraan penjualan bagi perusahaan dalam menentukan volume penjualan yang optimal maka penulis tertarik untuk menulis Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“Tinjauan atas Analisis Penjualan pada Yayasan GetmeDia Bandung”**

Tujuan penulis menyusun laporan tugas akhir adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kenaikan dan penurunan penjualan Yayasan GetmeDia Bandung, dan mengetahui perkiraan volume penjualan yang optimal pada Yayasan GetmeDia Bandung.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun laporan tugas akhir ini adalah metode deskriptif analitis. Dalam laporan tugas akhir yang menjadi objek tugas akhir adalah Analisis penjualan pada Yayasan GetmeDia Bandung.

Berdasarkan hasil analisis maka penulis dapat menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kenaikan dan penurunan penjualan Yayasan GetmeDia Bandung diantaranya Faktor Intern, yaitu Perbandingan jumlah penjualan dari bulan ke bulan dan tahun ke tahun, kebijaksanaan penjualan yang dimiliki oleh perusahaan, tema yang diusung, serta tenaga kerja yang ahli di bidangnya. Faktor Ekstern, yaitu Persaingan pasar yang terjadi, posisi perusahaan dalam persaingan, tingkat pertumbuhan penduduk, pengaruh harga dengan permintaan, serta agama dan adat istiadat, serta dari hasil kuesioner yang dilakukan oleh penulis didapat hasil bahwa harga baru majalah Gfresh tidak terlalu membebani konsumen, desain dan isi majalah yang menarik, media promosi yang paling berpengaruh ialah konsumen sendiri. Kemudian berdasarkan dari hasil analisis dapat diketahui perkiraan volume penjualan yang optimal pada Yayasan GetmeDia Bandung maka metode yang paling tepat digunakan oleh Yayasan GetmeDia untuk ketiga wilayah yang ada, yaitu Wilayah Luar Pulau Jawa, Wilayah Pulau Jawa, dan Wilayah Jakarta ialah menggunakan metode *Least Square*.

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini penulis menyarankan kepada Yayasan GetmeDia membuat perhitungan Perkiraan penjualan yang optimal sesuai dengan metode-metode yang sesuai dengan teori di atas, agar perkiraan penjualan yang dihasilkan lebih akurat, menambah distributor yang ada, membuat desain iklan agar menjadi lebih menarik, mempertahankan dan memperbanyak kebijaksanaan penjualan yang putus.