

**ANALISIS PERBEDAAN OMZET PENJUALAN  
BERDASARKAN JENIS HAJATAN DAN  
WAKTU**

**(Studi pada Catering Sonokembang Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**NISSA NURFITRIA  
NIM. C2A607112**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nissa Nurfitria  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607112  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PERBEDAAN OMZET  
PENJUALAN BERDASARKAN JENIS  
HAJATAN DAN WAKTU (Studi pada  
Catering Sonokembang Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dra. Retno Hidayati, MM

Semarang, 26 Mei 2011

Dosen Pembimbing,



(Dra. Retno Hidayati, MM)

NIP. 196001061986032002

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Nissa Nurfitria  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607112  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PERBEDAAN OMZET  
PENJUALAN BERDASARKAN JENIS  
HAJATAN DAN WAKTU (STUDI PADA  
CATERING SONOKEMBANG  
SEMARANG)**

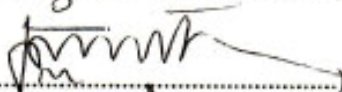
**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Juni 2011**

Tim Penguji

1. Dra Retno Hidayati, MM

(.....)

2. Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.

(.....)

3. Idris, SE., MSi

(.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Nissa Nur Fitria menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PERBEDAAN OMZET PENJUALAN BERDASARKAN JENIS HAJATAN DAN WAKTU (Studi pada Catering Sonokembang Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 Mei 2011

Yang membuat pernyataan,

(Nissa Nurfitria)

NIM : C2A607112

## ABSTRACT

Catering Sonokembang Semarang is the business of food service providers that provide maximum service for fulfilling food supply needs of celebration. In conducting its business, catering Sonokembang seeks to maximize sales results to achieve the desired target. But the problem that arise is the realization of sales turnover which does not match the desired target. This is because of differences in sales turnover by type of celebration and times. So, the research was done to analyze the differences in sales turnover by type of celebration and time.

The dependent variable in this research is sales turnover, while the independent variables in this research is the type of celebration that have three categories (the wedding, agencies and thanksgiving), and time have 12 categories (Suro, Sapar, Mulud, Bakdo Mulud, Jumadil awal, Jumadil akhir, Rejeb, Ruwah, Poso, Sawal, Selo and Besar). The population is the consumers who have made orders in catering Sonokembang Semarang from 2006 to 2010. Sort of the data is secondary data that were processed with SPSS version 16. While, the analyze method is ANOVA that was used to test whether there are differences in the turnover of sales by type of celebration and time.

From this research, obtained from the ANOVA test results that there are differences in sales turnover by type of celebration, time, and the interaction between the type of celebration and times. Based on the results of Post hoc tests indicate that for the variable type of celebration, the categories that contribute most influence on the sales turnover on the type of wedding celebration. As for the variables of time, categories that contribute most influence on the sales turnover on bulan Besar.

Keywords : Type of celebration, time, interaction between type of celebration and time, the turnover of sales

## **ABSTRAK**

Catering Sonokembang Semarang merupakan bisnis penyedia jasa makanan yang memberikan pelayanan secara maksimal untuk kebutuhan hajatan. Dalam menjalankan usahanya catering Sonokembang Semarang berupaya untuk memaksimalkan hasil penjualan agar dapat mencapai target yang diinginkan. Namun masalah yang muncul yaitu realisasi omzet penjualan yang tidak sesuai dengan target yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan omzet penjualan berdasarkan jenis hajatan dan waktu. Sehingga dilakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis perbedaan omzet penjualan berdasarkan jenis hajatan dan waktu.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah omzet penjualan, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah jenis hajatan dengan kategori pernikahan, instansi dan syukuran, serta variabel waktu dengan kategori Suro, Sapar, Mulud, Bakdo Mulud, Jumadil awal, Jumadil akhir, Rejeb, Ruwah, Poso, Syawal, Selo dan Besar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pemesanan di catering Sonokembang Semarang tahun 2006-2010. Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diolah dengan program SPSS versi 16. Sedangkan teknik analisis dalam penelitian ini adalah ANOVA yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan omzet penjualan berdasarkan jenis hajatan dan waktu.

Dalam penelitian ini, didapat hasil dari uji ANOVA bahwa terdapat perbedaan omzet penjualan berdasarkan jenis hajatan, waktu, dan interaksi antara jenis hajatan dan waktu. Berdasarkan hasil Post hoc test menunjukkan bahwa untuk variabel jenis hajatan, kategori yang paling berkontribusi memberikan pengaruh terhadap omzet penjualan yaitu pada jenis hajatan pernikahan. Sedangkan untuk variabel waktu, kategori yang paling berkontribusi memberikan pengaruh terhadap omzet penjualan yaitu pada bulan Besar.

Kata kunci : Jenis hajatan, waktu, interaksi jenis hajatan dan waktu, omzet penjualan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ANALISIS PERBEDAAN OMZET PENJUALAN BERDASARKAN JENIS HAJATAN DAN WAKTU (Studi pada Catering Sonokembang Semarang)” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini saya hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si.,Akt.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dra. Retno Hidayati, MM selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Drs. H.M. Kholiq Mahfud, M.Si selaku dosen wali bagi saya selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak H. Bambang Sudarmadji selaku General Manager Catering Sonokembang Semarang yang telah memberikan ijin dalam riset ini, serta staf bagian Marketing dan Keuangan Catering Sonokembang Semarang

diantaranya Mbak Tia, Mbak Uci dan Mbak Ana yang telah memberikan kemudahan bagi saya dalam pengumpulan data.

5. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada saya.
6. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah saya dalam menyelesaikan studi.
7. Bapak dan Mamah yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
8. Kakak saya yang telah memberikan arahan, saran, dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
9. Teman-teman Manajemen Reguler II kelas B 2007 khususnya Anisa, Ayu, Icha, Niar, dan Oka, serta teman-teman yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terimakasih atas kebersamaan dan semangat yang kalian berikan.
10. Orang-orang terdekat saya yaitu Icha, Intan dan Yoga yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan rendah hati saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang saya peroleh sampai saat

ini. Oleh karena itu, saya mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata saya berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 26 Mei 2011

Penulis,

Nissa Nurfitria

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Omzet Penjualan .....	9
2.1.1.1 Pengertian Omzet Penjualan.....	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan .....	10
2.1.1.3 Cara Meningkatkan Produktivitas Penjualan.....	12
2.1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Turunnya Penjualan.....	13
2.1.1.5 Cara Meningkatkan Omzet Penjualan .....	13
2.1.2 Jenis Hajatan .....	19

2.1.3 Waktu .....	24
2.1.3.1 Pengertian Waktu .....	24
2.1.3.2 Skala Waktu .....	25
2.1.3.3 Waktu dalam Kalender Jawa.....	25
2.1.3.4 Nama-nama Kalender Jawa.....	26
2.1.3.5 Memaknai Bulan dalam Kalender Jawa.....	27
2.1.4 Interaksi antara Jenis Hajatan dan Waktu .....	32
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	34
2.3 Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	37
3.1.1 Variabel Penelitian .....	37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2 Populasi .....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5 Teknik Analisis.....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	45
4.1.1.1 Sejarah dan Perkembangan Catering Sonokembang .....	45
4.1.1.2 Lokasi Catering Sonokembang Semarang .....	46
4.1.1.3 Struktur Organisasi Catering Sonokembang Semarang.....	47
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	49
4.2 Analisis Data .....	58
4.2.1 Statistik Deskriptif .....	58
4.2.1.1 Deskripsi Omzet Penjualan berdasarkan Jenis Hajatan.....	59
4.2.1.2 Deskripsi Omzet Penjualan berdasarkan	

	Waktu.....	61
	4.2.2 Uji Normalitas .....	63
	4.2.3 Analysis of Variance (ANOVA) .....	66
	4.2.3.1 Pengujian Individu Menggunakan Levene's Test .....	66
	4.2.3.2 Pengujian Hipotesis.....	66
	4.2.3.3 Analisis Post Hoc Test .....	70
	4.3 Interpretasi Hasil .....	83
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>85</b>
	5.1 Simpulan.....	85
	5.2 Keterbatasan .....	87
	5.3 Saran.....	87
	5.3.1 Implikasi Kebijakan.....	87
	5.3.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang .....	90
	DAFTAR PUSTAKA.....	91
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	93

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Omzet Penjualan Catering Sonokembang Semarang Tahun 2006-2010.....	4
Tabel 2.1 Penanggalan dalam Kalender Jawa.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden berdasarkan Jenis Hajatan.....	50
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden berdasarkan Waktu.....	50
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden berdasarkan Omzet Penjualan.....	52
Tabel 4.4 Tempat Tinggal Responden berdasarkan Jenis hajatan.....	53
Tabel 4.5 Tempat Tinggal Responden berdasarkan Waktu.....	53
Tabel 4.6 Tempat Tinggal Responden berdasarkan Omzet Penjualan.....	55
Tabel 4.7 Omzet Penjualan berdasarkan Jenis Hajatan.....	57
Tabel 4.8 Omzet Penjualan berdasarkan Waktu.....	57
Tabel 4.9 Nilai Omzet Penjualan berdasarkan jenis hajatan.....	59
Tabel 4.10 Nilai Omzet Penjualan berdasarkan Waktu.....	61
Tabel 4.11 Uji Normalitas berdasarkan Jenis Hajatan.....	64
Tabel 4.12 Uji Normalitas berdasarkan waktu.....	65
Tabel 4.13 Levene's Test.....	66
Tabel 4.14. Test of Between – Subject Effect.....	67
Tabel 4.15 Uji Post Hoc test berdasarkan Jenis Hajatan.....	71
Tabel 4.16 Homogeneous Subset berdasarkan Jenis Hajatan.....	72

Tabel 4.17 Uji Post Hoc berdasarkan Waktu.....	73
Tebale 4.18 Homogeneous Subset berdasarkan Waktu.....	82

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perbandingan % Realisasi Omzet Penjualan Catering Sonokembang Semarang Tahun 2006-2010.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
Gambar 4.1 Lokasi Catering Sonokembang Semarang.....	47
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Catering Sonokembang Semarang.....	48
Gambar 4.3 Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan.....	60
Gambar 4.4 Omzet Penjualan Berdasarkan Waktu.....	63
Gambar 4.5 Omzet Penjualan Berdasarkan Interaksi Jenis Hajatan dan Waktu.....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Tabulasi Data Konsumen .....	93
LAMPIRAN B Output Deskripsi Responden.....	108
LAMPIRAN C Output Statistika Deskriptif.....	117
LAMPIRAN D Output Uji Normalitas.....	119
LAMPIRAN E Output Uji ANOVA.....	122
LAMPIRAN F Surat Penelitian dan Gambar Penelitian .....	136

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan, karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dan hal tersebut memerlukan perencanaan dan penerapan yang tepat serta memanfaatkan peluang yang ada. Konsumen saat ini yang semakin kritis dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan menuntut pihak manajemen perusahaan atau pemasar untuk memahami konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada kesiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan didalamnya untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Perilaku seseorang dalam memilih makanan sangatlah subyektif. Hal ini dapat dimengerti karena pemilihan makanan dipengaruhi oleh latar belakang hidup seseorang. Menurut Marwanti (2000) ada tiga faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih makanan yaitu: 1) lingkungan keluarga, tempat seseorang hidup dan dibesarkan; 2) lingkungan diluar sistem sosial keluarga yang

mempengaruhi langsung kepada dirinya maupun keluarganya; 3) dorongan yang berasal dalam diri atau disebut faktor internal.

Setiap manusia mempunyai cara berbeda untuk memenuhi kebutuhan primer atau kebutuhan pokoknya. Cara tersebut bisa dengan mengolah sendiri atau dengan menggunakan jasa makanan. Penggunaan jasa makanan pada saat ini sangat meningkat, karena konsumen tidak mau repot-repot untuk menyediakan sendiri makanannya terutama dalam jumlah besar seperti : acara pernikahan, acara rapat dan lain-lain. Karena apabila diolah sendiri akan memerlukan waktu, dana dan tenaga yang lebih banyak dan diperlukan keahlian untuk mengolahnya. Cukup dengan menyediakan sejumlah uang makanan akan tersaji di tempat.

Menurut Lupiyoadi (2006) ada beberapa faktor yang menyebabkan orang melakukan pembelian ulang pada suatu usaha penyediaan makanan diantaranya adalah cita rasa makanan, harga terjangkau, perhatian dan pelayanan cepat, dan lain-lain.

Kebutuhan dan permintaan akan jasa penyedia makanan terus meningkat disertai dengan bertambahnya minat masyarakat dan pengusaha untuk ikut berusaha dalam industri kuliner, antara lain dengan membuka usaha catering. Usaha catering ini harus direncanakan dan dikelola dengan baik, sehingga dapat maju dan berkembang sesuai dengan manajemen yang bagus dan akhirnya dapat menjadi salah satu andalan utama bagi konsumen.

Pada prinsipnya catering adalah perdagangan jasa, di mana setiap pengusahanya akan memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumennya. Dengan kata lain bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik

kepada konsumennya dan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Nilai tambah inilah yang memberikan persepsi berbeda yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih catering yang satu dibandingkan dengan yang lain.

Dalam pemuasan konsumen, konsumen adalah obyek yang dijadikan sasaran pasar, maka sangat penting sekali bagi catering untuk memahami konsumen. Perlu disadari, catering yang mempunyai produk makanan dan pelayanan sejenis persaingannya semakin ketat dan tajam, sehingga diperlukan strategi-strategi khusus dalam memenangkan persaingan dan perlu proaktif agar tetap *survive* didalam persaingan pasar.

Fenomena penggunaan catering dalam berbagai acara resepsi khususnya perkawinan di kota Semarang semakin tinggi. Hal ini memunculkan semakin banyaknya usaha-usaha catering baru di Semarang yang mencapai 250 catering sehingga dapat menjadi pesaing jasa catering lama.

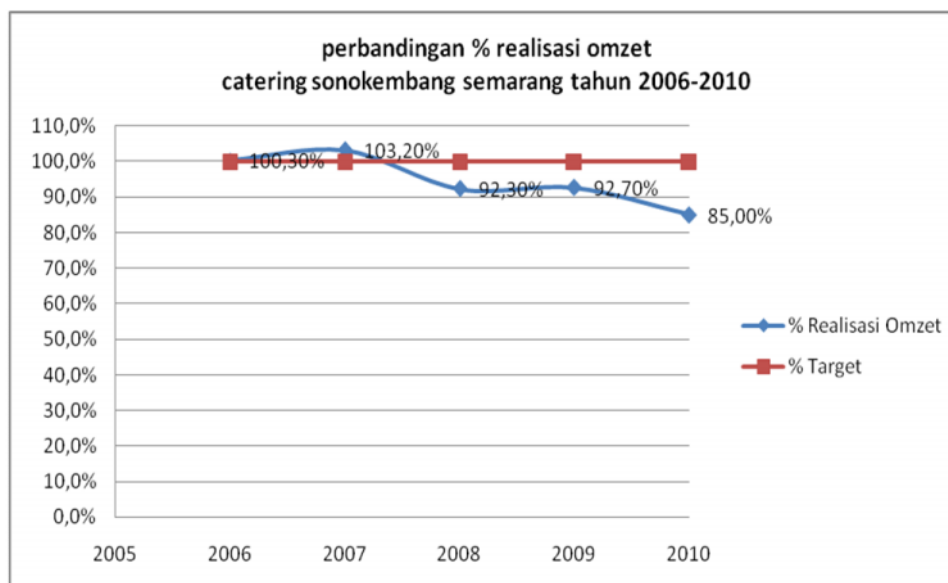
Kondisi demikian berimbas pada catering Sonokembang. Sebagai contohnya omzet catering Sonokembang yang diperoleh pada tahun 2006-2010 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Omzet Penjualan Catering Sonokembang Semarang Tahun 2006-2010**

Tahun	Realisasi Omzet	Target	% Realisasi Omzet	% Target	Status
2006	Rp1.128.000.000	Rp1.125.000.000	100,3%	100%	+
2007	Rp1.600.000.000	Rp1.550.000.000	103,2%	100%	+
2008	Rp1.930.000.000	Rp2.090.000.000	92,3%	100%	-
2009	Rp2.502.000.000	Rp2.700.000.000	92,7%	100%	-
2010	Rp3.356.000.000	Rp3.950.000.000	85 %	100%	-

Sumber: Catering Sonokembang Semarang, 2011

**Gambar 1.1**  
**Perbandingan % Realisasi Omzet**  
**Catering Sonokembang Semarang Tahun 2006-2010**



Sumber: Catering Sonokembang Semarang 2011, diolah.

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa terdapat gap pada tahun 2008, 2009 dan 2010 dimana realisasi omzet di bawah target yang diinginkan. Realisasi omzet yang tidak sesuai dengan yang diinginkan seperti yang dilihat diatas mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan omzet penjualan tersebut tidak sesuai dengan target yang diinginkan.

Omzet penjualan identik dengan kegiatan penjualan. Omzet penjualan akan meningkat jika diiringi dengan kegiatan penjualan yang efektif. Kegiatan penjualan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, konsisi organisasi perusahaan, dan faktor lain (seperti: periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah).

Pada bisnis catering, omzet penjualan dipengaruhi oleh jenis hajatan dan waktu (kalender jawa). Jenis hajatan dikategorikan dalam tiga kategori yaitu pernikahan, instansi, dan syukuran, yang masing-masing dari jenis hajatan tersebut memiliki omzet yang berbeda-beda. Demikian pula dengan waktu, waktu dalam konteks ini yaitu kalender jawa. Kalender jawa tersebut terbagi dalam 12 bulan, meliputi: Suro, Sapar, Mulud, Bakdo Mulud, Jumadil Awal, Jumadil Akhir, Rajab, Ruwah, Poso, Syawal, Selo, dan Besar. Masyarakat jawa memaknai setiap bulannya dengan berbeda-beda. Ada bulan-bulan tertentu yang mereka maknai dapat membawa berkah, ada pula yang mereka maknai dapat membawa dampak buruk. Tentunya itu dapat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan waktu hajatan.

Berdasarkan uraian dan data di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PERBEDAAN OMZET PENJUALAN BERDASARKAN JENIS HAJATAN DAN WAKTU (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas yaitu terdapat realisasi omzet dibawah target yang diinginkan Catering Sonokembang yang terjadi pada tahun 2008, 2009, dan 2010. Selanjutnya dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perbedaan omzet penjualan catering Sonokembang Semarang jika dilihat dari jenis hajatan?
2. Bagaimana perbedaan omzet penjualan catering Sonokembang Semarang jika dilihat dari waktunya?
3. Bagaimana perbedaan omzet penjualan catering Sonokembang Semarang jika dilihat dari interaksi jenis hajatan dan waktu?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis perbedaan omzet penjualan catering Sonokembang Semarang jika dilihat dari jenis hajatan.

2. Untuk menganalisis perbedaan omzet penjualan catering Sonokembang Semarang jika dilihat dari waktunya.
3. Untuk menganalisis perbedaan omzet penjualan catering Sonokembang Semarang jika dilihat dari interaksi jenis hajatan dan waktu.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi IPTEK

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas khasanah ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat bagi Catering Sonokembang Semarang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen Catering Sonokembang Semarang tentang perbedaan jumlah omzet penjualan berdasarkan jenis hajatan dan waktu.

3. Manfaat bagi Peneliti

Memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian serta menganalisis suatu permasalahan yang terjadi dalam dunia nyata.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi merupakan suatu uraian mengenai susunan penelitian secara teratur dalam beberapa bab sehingga memberikan suatu gambaran yang jelas tentang apa yang ditulis.

- Bab I : Pendahuluan. Pada bagian pertama ini menyatakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan itu sendiri.
- Bab II : Telaah Pustaka. Bab ini menguraikan studi pustaka yang berhubungan dengan topik, selanjutnya dituangkan menjadi suatu gambaran kerangka pemikiran teoritis dimana diperkuat dengan hasil-hasil penelitian terdahulu sehingga dari gambaran tersebut bisa diajukan beberapa hipotesis yang perlu diuji kebenarannya dan definisi operasional variabel.
- Bab III : Metode Penelitian. Bab ini meliputi definisi operasional dari variabel dalam penelitian ini, jenis dan sumber data, populasi, metode pengumpulan data serta teknik analisis ANOVA yang diolah menggunakan SPSS.
- Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini meliputi gambaran umum perusahaan, responden, analisis data serta interpretasi data.
- Bab V : Penutup. Bab ini menyimpulkan uraian hasil pembahasan, saran-saran yang diperlukan untuk memberikan hasil yang lebih baik serta keterbatasan penelitian.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Omzet Penjualan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Omzet Penjualan**

Kata Omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Jadi omzet penjualan berarti Jumlah penghasilan/laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa. Menurut Sutanto (1997) tentang pengertian penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya. Sedang Winardi (1991) menyatakan penjualan adalah proses dimana si penjual atau produsen memastikan mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli/konsumen agar dicapai mufakat dan manfaat baik bagi si penjual maupun Si pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Dari pendapat tersebut maka penjualan itu merupakan kegiatan menawarkan/memasarkan barang dan jasa kepada pembeli yang berminat yang nantinya akan dibayar jika telah terjadi kesepakatan mengenai harga barang/jasa itu.

Chaniago (1998) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha (1993) memberikan pengertian omzet

penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut: (Swastha dan Irawan, 1990).

##### **1. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- b. Harga produk.

- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

## 2. Kondisi Pasar

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

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

## 3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan 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/ahli di bidang penjualan.

#### 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 kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

#### **2.1.1.3 Cara Meningkatkan Produktivitas Penjualan**

Menurut Forsyth (1990), ada empat tahap dalam meningkatkan produktivitas penjualan, yaitu:

1. Analisis hubungan masukan/keluaran kini dan kecenderungannya.
2. Mempertimbangkan kembali sasaran keluaran.
3. Pelurusan kembali aktivitas masukan untuk memperoleh keluaran yang sama dengan masukan yang berkurang.

4. Meneliti secara rinci praktek manajemen penjualan.

#### **2.1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Turunnya Penjualan**

Menurut Forsyth (1990), faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan meliputi:

##### 1. Faktor Internal

Yaitu sebab yang terjadi karena perusahaan itu sendiri:

- a. Penurunan promosi penjualan
- b. Penurunan komisi penjualan
- c. Turunnya kegiatan salesman
- d. Turunnya jumlah saluran distribusi
- e. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan

##### 2. Faktor Eksternal

Yaitu sebab yang terjadi karena pihak lain:

- a. Perubahan kebijakan pemerintah
- b. Bencana alam
- c. Perubahan pola konsumen
- d. Munculnya saingan baru
- e. Munculnya pengganti

#### **2.1.1.5 Cara Meningkatkan Omzet Penjualan**

Tandjung (2010), terdapat delapan belas (18) jurus meningkatkan omzet penjualan, meliputi:

### 1. Memiliki kepribadian unggul

Salesman yang ingin meningkatkan omzet penjualan, bukan lagi menggunakan sellung skill seperti pada awal menjual. Mereka justru harus lebih dapat memahami pelanggan lebih mendalam. Untuk itu setiap salesman yang ingin meningkatkan omzet penjualan di atas target, mutlak harus memiliki kepribadian unggul dan bukan hanya sekedar pandai menjual. Salesman harus mempunyai kesabaran dan kerendahan hati terhadap semua orang. Mereka juga harus ramah dan tidak boleh sombong meskipun memiliki segudang pengalaman menjual atau termasuk salesman senior. Salesman juga harus mampu berempati dan fleksibel kepada pelanggan agar pelanggan merasa senang. Pada akhirnya, salesman harus tetap antusias pada saat kapan pun dan dimana pun bertemu dengan pelanggan. Mereka juga harus menjaga kedisiplinan sehingga pelanggan merasa dihargai. Selain itu mereka harus siap melayani setiap pelanggan karena pelanggan sebenarnya yang menggaji semua karyawan.

### 2. Berani berubah

Kebutuhan konsumsi akan terus bertambah, baik terhadap produk/jasa. Ini berarti jumlah pesaing akan semakin bertambah, bahkan pesaing dari mancanegara akan semakin banyak hadir ke dalam pasar domestik. Menyiasati semua itu, mau tidak mau, suka atau tidak suka, para salesman harus mulai berubah. Mereka harus memiliki paradigma lebih global dan tidak gagap teknologi. Juga tidak boleh lagi berpikir secara jangka pendek hanya mengejar order semata melainkan harus berpikir panjang dan berpikir tentang customer.

### 3. Menjaga penampilan

Secara tidak sadar, sebenarnya pelanggan sangat memperhatikan salesman, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki. Oleh karena itu, salesman harus tampil rapi dan menarik. Ini modal awal bagi salesman untuk meningkatkan rasa percaya diri, sedangkan bagi pelanggan tentu akan lebih senang dilayani oleh salesman yang good looking.

### 4. Perhatikan bahasa tubuh

Manfaat komunikasi dengan menggunakan bahasa tubuh adalah dapat memahami pikiran lawan bicara dengan memperhatikan ekspresi wajah dan gerakan tubuh yang lain. Selain itu kita dapat mengenali lawan bicara yang mulai merasakan kebosanan atau ketidaksetujuan. Dengan bahasa tubuh yang menarik, kita juga dapat mempertahankan perhatian lawan bicara. Dan dengan ekspresi yang lebih menarik, diharapkan lawan bicara akan lebih mudah dipengaruhi.

### 5. Membangun jaringan

Membangun jaringan adalah mutlak harus dilakukan oleh para salesman saat ini mengingat pelanggan sudah saling terhubung dengan kemajuan teknologi internet. Mereka saling berkomunikasi untuk mendapatkan informasi. Untuk itu kita hendaknya lebih dekat dengan mereka bila ingin menambah jumlah pelanggan.

### 6. Bersatu kita teguh

Untuk meningkatkan omzet penjualan, salesman tidak dapat berjuang sendiri. Kerja sama tim sangat diperlukan untuk mencapai tujuan itu. Untuk

membentuk tim yang kompak perlu memahami visi perusahaan terlebih dahulu. Hal ini untuk menyamakan pandangan semua orang yang ada di dalam perusahaan.

#### 7. Memetakan wilayah

Omzet penjualan sangat bergantung pada wilayah penjualan yang akan dikelola. Wilayah penjualan yang potensial atau sering disebut dengan istilah “lahan basah” sering menjadi rebutan salesman. Jika pertama kali masuk ke dalam wilayah penjualan yang baru, maka yang harus dilakukan adalah menganalisis wilayah tersebut dengan mengetahui potensi pasarnya. Selain itu mengamati pesaing yang ada di wilayah tersebut, mengingat jumlah pesaing berkaitan langsung dengan pencapaian penjualan.

#### 8. Mengembangkan diri

Untuk dapat terus berprestasi, salesman harus belajar dari orang-orang sukses yang ada di sekitar mereka. Mereka juga dapat belajar dari true story orang-orang sukses melalui buku-buku yang banyak dijual di toko buku. Mereka harus mulai mengubah cara berpikir negatif menjadi berpikir positif. Salesman juga wajib mengikuti rapat yang diselenggarakan oleh perusahaan karena forum ini dapat digunakan untuk berbagi informasi dan pengalaman dengan salesman lain.

#### 9. Hargailah pelanggan

Pelanggan akan lebih mudah “ditaklukkan” jika salesman mau berkorban dengan memberikan perhatian. Salesman dapat membantu perusahaan meningkatkan citra merek produk yang dijual dengan lebih menghargai

pelanggan. Dengan cara ini, salesman sebenarnya lebih tampil “beda” dibandingkan salesman lain.

#### 10. Sedikit bicara, banyak mendengar

Saat ini, salesman dituntut tidak banyak berbicara, sebaliknya mereka harus banyak mendengar. Karena mereka harus mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Bahkan situasi persaingan yang sudah tidak terkendali menuntut salesman untuk menggali lebih dalam lagi hasrat dan gairah pelanggan yang terpendam.

#### 11. Melakukan komunikasi dua arah

Komunikasi antara salesman dan pelanggan harus terjalin dua arah. Dengan demikian salesman dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Pada sisi lain, pelanggan dapat mengetahui penjelasan tentang produk dan prosedur lainnya.

#### 12. Jangan takut bersaing

Menghadapi pesaing yang sering melakukan serangan frontal dengan “perang harga” atau harga murah tidak bisa dihadapi dengan cara yang sama. Harus disadari bahwa bisnis harus menghasilkan laba, bukan kerugian. Untuk itu dalam menghadapi pesaing, harus lebih bersikap rendah hati tetapi tetap tidak gentar.

#### 13. Menciptakan pengalaman

Seorang salesman harus dapat menimbulkan kesan yang positif di mata pelanggan seperti: profesional, berpenampilan bersih, dan rapi. Agar pelanggan mau melakukan repeat order, maka salesman perlu memikirkan

taktik menciptakan sesuatu yang ideal untuk pelanggan serta citra merek terhadap produk yang dibeli oleh pelanggan.

14. Menjaga keseimbangan emosi

Salesman setiap hari menghadapi tekanan, baik oleh para pelanggan maupun oleh perusahaan. Mereka dituntut harus dapat mencapai target penjualan sekaligus dapat memuaskan pelanggan. Hal ini menyebabkan emosi mereka kadang kurang terkontrol. Agar dapat sukses menjual, maka salesman perlu menyeimbangkan faktor emosional.

15. Jangan berhenti sampai di sini

Saat ini kualitas produk yang dijual rata-rata mendekati sama. Artinya, produk yang satu dengan yang lain hampir sama kualitasnya. Kalau sudah begitu, hanya salesman yang bisa melayani dengan memuaskan yang akan dipilih pelanggan.

16. Dekat dengan pelanggan

Setelah salesman selesai melakukan tugas menjual, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana selalu dekat dengan pelanggan. Tujuannya untuk mendapatkan referensi atau repeat order. Untuk itu, salesman jangan lupa melakukan tindak lanjut menghubungi pelanggan yang sudah membeli dan puas.

17. Loyalitas adalah segalanya

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil jika pelanggan loyal yang dimiliki semakin meningkat. Ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola

harapan pelanggan sehingga mereka merasa dekat, merasa cocok, dan merasa nyaman.

#### 18. Membina hubungan: kunci sukses meningkatkan penjualan

Jika semakin hari jumlah pelanggan semakin berkurang, maka akan mengurangi penghasilan salesman bahkan bisa dipecat. Oleh karena itu, salesman tidak boleh berpikir hanya sekedar menjual melainkan harus berpikir bagaimana membina hubungan dengan pelanggan.

### **2.1.2 Jenis Hajatan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Kotler (2004) berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”.

Menurut Stanton (1991), “Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk”.

Ada pun pengertian dari desain produk itu dikemukakan oleh Prawirosentono (2007) : “Product design adalah rancang bangun dari suatu produk (barang) yang akan diproduksi.”

Hederick dalam bukunya Manajemen Produksi dan Operasi ( 1999), mengatakan : “ Desain produk merupakan hal yang paling penting, karena kesempatan yang dimiliki produk baru sering menakjubkan. Dimana pada suatu waktu, produk baru dapat menaikan dua kali atau tiga kali omset suatu organisasi”.

Berdasarkan beberapa pengertian desain produk tersebut diatas ternyata bahwa desain produk mempunyai maksud dan tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan disatu pihak serta dipihak lain untuk menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Maksud dari Desain Produk, antara lain :

- a. Untuk menghindari kegagalan – kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
- b. Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
- c. Untuk menentukan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat.
- d. Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
- e. Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali.

Sedangkan tujuan dari Desain Produk itu sendiri, adalah :

- a. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- b. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.

- c. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya – biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

Menurut Stanton (1991), desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya:

1. Dapat mempermudah operasi pemasaran produk.
2. Meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk.
3. Menambah daya penampilan produk.

Dalam bisnis catering, produk yang didesain dalam bentuk jenis hajatan. Sebuah hajatan tak ubahnya seperti sebuah perayaan. Sekecil apapun bentuknya perayaan masih saja mengandung pengertian “pesta”. Dan sebuah pesta membawa makna bersenang-senang bersama. Tentu disertai dengan sebuah jamuan makan dan minum yang tidak seperti biasanya. Kebiasaan hampir semua komunitas adat di masing-masing daerah akan merayakan sebuah peristiwa yang berkesan khusus. Misalnya sunatan, mantu, ngunduh mantu, tingkeban. Ada juga acara seperti tunangan, ulang tahun dan lain sebagainya.

Hajatan yang menghormati tamu, terutama dengan jamuan yang pantas otomatis tidak akan mendapatkan label yang berkonotasi negatif. Penentu label adalah pelayanan tamu dan jamuan atau hidangan. Meriahnya acara dengan mendatangkan kelompok penghibur tidak akan bisa menghapus kesan yang ditinggalkan oleh “Maa'idah” atau hidangan. Oleh karena itu harus berhati-hati dengan jamuan yang akan dihidangkan dalam sebuah acara hajatan.

Hidangan yang pantas tidak harus mewah atau beraneka ragam macamnya. Hidangan yang pantas adalah hidangan yang umum dihidangkan di sebuah

resepsi. Jenis makanan tidak begitu mutlak. Tapi jika anda menghadirkan jamuan yang tidak lebih baik dari apa yang biasa di beli di warung pinggir jalan, maka bersiap untuk dijadikan pembicaraan oleh banyak orang selesai hajatan.

Image hajatan terletak pada pelayanan dan apa yang akan kita berikan pada orang-orang yang kita undang. Jika kita peduli pada harga diri kita dan peduli pada orang yang kita undang. Layanilah mereka dengan baik dan berikan jamuan kepada mereka dengan hidangan yang pantas. Karena bagaimanapun juga, mendatangi sebuah hajatan tidak sama dengan pergi ke warung (Gusharton 2010)

Memang tidak ada standart khusus antara kata puas dan kecewa. Sangat relatif sekali. Semua sangat tergantung pada selera tiap-tiap tamu yang diundang. Tapi asal tidak mengecewakan dalam jamuan atau hidangan, maka akan terhindar dari komentar-komentar yang bernada negatif.

Dalam bisnis catering, jenis hajatan akan mempengaruhi jumlah omzet penjualan. Jenis hajatan tersebut dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Hajatan Pernikahan

Dalam hajatan pernikahan terdapat serangkaian proses acara yang meliputi: midodaren, siraman, akad nikah, dan resepsi.

## 2. Hajatan Instansi (Pemerintah dan Swasta)

Terdapat beberapa acara dalam hajatan untuk instansi, seperti: rapat, serah terima jabatan, pelantikan, launching, wisuda, dll. Instansi yang menyelenggarakan hajatan tersebut biasanya instansi pemerintah dan instansi swasta.

## 3. Hajatan Syukuran

Dalam hajatan syukuran terbagi dalam beberapa acara, meliputi: khitanan, ulang tahun, mitoni (tujuh bulanan), dll.

Dari jenis-jenis hajatan di atas, masing-masing mempunyai pengaruh terhadap jumlah omzet penjualan yang berbeda-beda. Omzet penjualan dari tiap hajatan tersebut juga berbeda-beda. Perbedaan ini dikarenakan jumlah porsi makanan/minuman yang dipesan oleh setiap konsumen berbeda-beda, tergantung dari jumlah tamu yang mereka undang. Seringkali hajatan pernikahan memiliki pengaruh besar dalam peningkatan omzet penjualan, karena jumlah porsi makanan dan minuman yang dipesan pada hajatan pernikahan lebih banyak daripada hajatan untuk instansi dan hajatan syukuran, sehingga omzet penjualannya pun lebih besar.

Penelitian mengenai Desain Produk oleh Rachmat (2006) dengan judul “Pengaruh Desain Produk Bak Truk Terbuka Terhadap Hasil Penjualan Pada Karoseri Putra Sumber Jaya Ciamis Jawa Barat”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan desain produk pada perusahaan, untuk mengetahui hasil penjualan pada perusahaan dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain produk terhadap hasil penjualan pada karoseri Putra Sumber Jaya

Ciamis Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan atau menyusun data yang diperoleh serta menggambarkan arti data tersebut secara sistematis dan teratur sehingga menjadi suatu informasi yang berguna. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan melalui observasi dan wawancara serta dengan penelitian kepustakaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya desain produk dan hasil penjualan selama 5 tahun lamanya. Data kemudian diolah menggunakan Analisa Regresi menghasilkan persamaan  $32329,04 + 5,89 X$  yang menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel searah, pengolahan data dengan Korelasi Product Moment didapatkan  $r = 0,84$ , dimana ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel sangat kuat. Koefisien Determinasi sebesar 70,56%, menerangkan bahwa hasil penjualan dipengaruhi oleh desain produk sebanyak 70,56% dan sisanya 29,44% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu bahan baku, tenaga kerja, transportasi, mesin, promosi dan lain-lain.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat ditarik suatu hipotesis yaitu:

**H1 : Dilihat dari Jenis Hajatan, terdapat perbedaan Omzet Penjualan pada Catering Sonokembang Semarang.**

### **2.1.3 Waktu**

#### **2.1.3.1 Pengertian Waktu**

Waktu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1997) adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berada atau berlangsung.

Dalam hal ini, skala waktu merupakan interval antara dua buah keadaan/kejadian, atau bisa merupakan lama berlangsungnya suatu kejadian.

### **2.1.3.2 Skala Waktu**

Skala waktu diukur dengan satuan (<http://id.wikipedia.org/wiki/Waktu>):

- a. detik (sekon)
- b. menit
- c. jam
- d. hari (Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, Sabtu, Minggu)
- e. pekan (minggu)
- f. bulan (Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November, Desember)
- g. tahun
- h. windu
- i. dekade (dasawarsa)
- j. abad
- k. milenium (alaf) dan seterusnya.

### **2.1.3.3 Waktu dalam Kalender Jawa**

Kalender Jawa adalah sebuah kalender yang istimewa karena merupakan perpaduan antara budaya Islam, budaya Hindu-Buddha Jawa dan bahkan juga sedikit budaya Barat. Dalam sistem kalender Jawa, siklus hari yang dipakai ada dua: siklus mingguan yang terdiri dari 7 hari seperti yang kita kenal sekarang, dan

siklus pekan pancawara yang terdiri dari 5 hari pasaran.

([http://id.wikipedia.org/wiki/Kalender\\_Jawa](http://id.wikipedia.org/wiki/Kalender_Jawa))

#### 2.1.3.4 Nama-Nama Kalender Jawa

Di bawah ini disajikan nama-nama bulan Jawa Islam. Sebagian nama bulan diambil dari Kalender Hijriyah, dengan nama-nama Arab, namun beberapa di antaranya menggunakan nama dalam bahasa Sansekerta seperti Pasa, Sela dan kemungkinan juga Sura. Sedangkan nama Apit dan Besar berasal dari bahasa Jawa dan bahasa Melayu. Nama-nama ini adalah nama bulan kamariah.

([http://id.wikipedia.org/wiki/Kalender\\_Jawa](http://id.wikipedia.org/wiki/Kalender_Jawa))

**Tabel 2.1**  
**Penanggalan dalam Kalender Jawa**

No.	Penanggalan Jawa	Lama Hari
1	Sura	30
2	Sapar	29
3	Mulud	30
4	Bakdo Mulud	29
5	Jumadilawal	30
6	Jumadilakhir	29
7	Rejeb	30
8	Ruwah (Arwah, Saban)	29
9	Pasa (Puwasa,Siyam,Ramelan)	30
10	Sawal	29
11	Sela (Dulkangidah, Apit)	30
12	Besar (Dzulhidjah)	29
Total		354

Sumber: ([http://id.wikipedia.org/wiki/Kalender\\_Jawa](http://id.wikipedia.org/wiki/Kalender_Jawa))

### 2.1.3.5 Memaknai Bulan dalam Kalender Jawa

Berikut adalah arti nama-nama bulan dalam kalender Jawa (Supali Kasim 2010):

1. MUHARRAM/SURO, artinya: yang diharamkan atau yang menjadi pantangan. Penamaan Muharram, sebab pada bulan itu dilarang menumpahkan darah atau berperang.
2. SHAFAR, artinya: kosong. Penamaan Shafar, karena pada bulan itu semua orang laki-laki Arab dahulu pergi meninggalkan rumah untuk merantau, berniaga dan berperang, sehingga pemukiman mereka kosong dari orang laki-laki.
3. RABI'ULAWAL/MULUD, artinya: berasal dari kata rabi' (menetap) dan awal (pertama). Maksudnya masa kembalinya kaum laki-laki yang telah meninggalkan rumah atau merantau. Jadi awal menetapnya kaum laki-laki di rumah. Pada bulan ini banyak peristiwa bersejarah bagi umat Islam, antara lain: Nabi Muhammad saw lahir, diangkat menjadi Rasul, melakukan hijrah, dan wafat pada bulan ini juga.
4. RABIU'ULAKHIR/BAKDO MULUD, artinya: masa menetapnya kaum laki-laki untuk terakhir atau penghabisan.
5. JUMADILAWAL nama bulan kelima. Berasal dari kata jumadi (kering) dan awal (pertama). Penamaan Jumadil Awal, karena bulan ini merupakan awal musim kemarau, di mana mulai terjadi kekeringan.
6. JUMADILAKHIR, artinya: musim kemarau yang penghabisan.

7. RAJAB, artinya: mulia. Penamaan Rajab, karena bangsa Arab tempo dulu sangat memuliakan bulan ini, antara lain dengan melarang berperang.
8. RUWAH, artinya: berkelompok. Penamaan Sya'ban karena orang-orang Arab pada bulan ini lazimnya berkelompok mencari nafkah. Peristiwa penting bagi umat Islam yang terjadi pada bulan ini adalah perpindahan kiblat dari Baitul Muqaddas ke Ka'bah (Baitullah).
9. RAMADHAN/PASA, artinya: sangat panas. Bulan Ramadhan merupakan satu-satunya bulan yang tersebut dalam Al-Quran, Satu bulan yang memiliki keutamaan, kesucian, dan aneka keistimewaan. Hal itu dikarenakan peristiwa-peristiwa peting seperti: Allah menurunkan ayat-ayat Al-Quran pertama kali, ada malam Lailatul Qadar, yakni malam yang sangat tinggi nilainya, karena para malaikat turun untuk memberkati orang-orang beriman yang sedang beribadah, bulan ini ditetapkan sebagai waktu ibadah puasa wajib, pada bulan ini kaum muslimin dapat menaklukkan kaum musyrik dalam perang Badar Kubra dan pada bulan ini juga Nabi Muhammad saw berhasil mengambil alih kota Mekah dan mengakhiri penyembahan berhala yang dilakukan oleh kaum musyrik.
10. SYAWWAL, artinya: kebahagiaan. Maksudnya kembalinya manusia ke dalam fitrah (kesucian) karena usai menunaikan ibadah puasa dan membayar zakat serta saling bermaaf-maafan. Itulah yang mernbahagiakan.
11. DZULQAIDAH/SELA, berasal dari kata dzul (pemilik) dan qa'dah (duduk). Penamaan Dzulqaidah, karena bulan itu merupakan waktu istirahat bagi kaum laki-laki Arab dahulu. Mereka menikmatmnya dengan duduk-duduk di rumah.

12. DZULHIJAH/BESAR artinya: yang menunaikan haji. Penamaan Dzulhijjah, sebab pada bulan ini umat Islam sejak Nabi Adam as. menunaikan ibadah haji.

Di antara dua belas bulan tersebut, ada bulan-bulan tertentu yang dimaknai secara khusus. Ada korelasi antara waktu, peristiwa dan pemaknaan. Masyarakat seperti mengikatnya dalam bentuk tradisi dan budaya, bertahun-tahun, turun-temurun. Pemaknaan secara sosio-kultur dengan menganggap sebagai penanda berkah terjadi pada bulan Sura (Muharam), Sapar (Shafar), Mulud (Rabiul Awal), Rejep/Rajab (Sya'ban), dan Puasa (Ramadhan). Sebaliknya pada bulan Kapit (Dzulaqaidah) ditandai sebagai bulan buruk atau bala yang harus dimaknai sebagai kewaspadaan (Supali Kasim 2010).

Pemaknaan terhadap bulan-bulan tertentu berkorelasi dengan momentum penting dalam perspektif kehidupan sehari-hari. Kelahiran bayi, misalnya, yang dimaknai sebagai berkah dan upacara slametan memiliki nuansa yang berbeda sesuai bulan-bulan tertentu tersebut. Begitu pula momentum lainnya. Tradisi mengirim bubur ke tetangga sekeliling akan dilakukan pada bulan Sura, atau lazim disebut bubur Sura.

Akan halnya bulan Puasa, bulan ini menempati strata tertinggi dalam pemaknaan khusus oleh masyarakat. Ada kenaikan atau munggah, yang kemudian disebut secara kultural sebagai mungghahan sesaat memasuki bulan Puasa. Untuk bisa mencapai kenaikan tersebut, dimaknai pula dengan tradisi bebersih (membersihkan). Yang terlihat kemudian, ada budaya bebersih dan berbagi. Bebersih rumah, makam, dan badan hingga mandi keramas sebagai simbol jiwa dan raga yang bersih untuk melangkah ke bulan suci. Ada upaya adaptasi, juga

penghormatan yang tinggi. Berbagi makanan ke tetangga sekitar juga dilakukan. Bahkan ada juga yang mengundang tahlilan, lalu diakhiri dengan makan bersama. Ibadah puasa yang diperintah agama diiringi dengan peristiwa budaya. Perintah untuk berpuasa (shaum) dalam agama Islam pada bulan Ramadhan, memiliki nuansa budaya tersendiri. Ramadhan berkonotasi dengan kesucian, oleh karenanya aktivitas sosial pun lebih diarahkan pada hal-hal yang bersifat khusus yang menunjang ibadah puasa. Hampir tak ada kegiatan sosial yang bersifat pesta dilakukan pada bulan Puasa. Hajatan (khitanan atau pernikahan) selalu dihindari untuk dilakukan pada bulan Puasa. Menghindari kegiatan semacam itu juga dilakukan pada bulan Kapit, yang dimaknai sebagai bulan yang akan membawa malapetaka. Kalender sosial semacam ini sangat berpengaruh pada jadwal pentas grup-grup kesenian. Jadwal grup-grup kian yang biasa berpentas pada acara hajatan tersebut, akan terlihat kosong untuk bulan Puasa dan Kapit.

Bulan Dzulhijjah atau bulan musim haji identik dengan bulan pernikahan. Setiap tahun menjadi trend sebagai 'musim kawin'. Pasca Idul Adha memang banyak dipilih oleh masyarakat muslim sebagai moment terbaik untuk menggelar hajatan pernikahan. Artinya, pernikahan pasangan suami istri pada bulan haji ini dianggap sebagian masyarakat bisa langgeng, bisa hidup rukun berumah tangga sampai akhir hayat (Arya 2008)

Pemaknaan terhadap bulan-bulan tertentu sangat mungkin memiliki latar belakang momentum agama (Islam) atau kepercayaan tertentu. Bulan Sura berlatar peristiwa padang Karbala, bulan Mulud berlatar Maulid Nabi Muhammad

SAW, bulan Rejep/Rajab berlatar Isra' Mi'raj, sedangkan bulan Puasa berlatar perintah shaum dan peristiwa Nuzulul Qur'an (Supali Kasim 2010).

Peristiwa di balik waktu, bagi masyarakat adalah berkah tersendiri. Memaknai bulan adalah sebuah berkah yang banyak memberi hikmah dan amanah. Bukan hanya bulan yang dianggap baik, juga yang dianggap akan membawa bala. Seluruhnya adalah berkah, yang harus diperingati.

Pemaknaan bulan dalam kalender jawa yang biasanya dipercayai oleh sebagian orang jawa, secara langsung berpengaruh terhadap kegiatan hajatan yang akan mereka lakukan. Masyarakat yang percaya bahwa pada bulan-bulan tertentu tidak baik menyelenggarakan hajatan, maka mereka akan mematuhi kepercayaan tersebut. Sehingga hal ini akan berdampak pada bisnis yang berhubungan dengan hajatan tersebut, misalnya catering. Pada bulan-bulan yang dianggap kurang baik untuk menyelenggarakan hajatan, bisnis catering akan mengalami kelesuan dalam kegiatan penjualannya sehingga akan berdampak pada omzet penjualannya yang akan mengalami penurunan dibandingkan bulan-bulan yang lain. Hal seperti ini akan terjadi dari tahun ke tahun, karena *mindset* sebagian orang jawa yang sudah terlanjur percaya dengan makna-makna dalam kalender jawa tersebut.

Penelitian mengenai kalender oleh Melati Ayuning Pranasari (2009) dengan judul "Model Variasi Kalender Untuk Meramalkan Volume Penjualan Konveksi dan Non Konveksi (Studi Kasus Di Amigo Dinasti dan Amigo Klaten)". Dalam penelitian ini terdapat dugaan adanya suatu lonjakan volume penjualan setiap bulan puasa dan setelah bulan puasa. Variasi kalender merupakan pola musiman dengan panjang periode yang bervariasi. Hal ini biasanya disebabkan

oleh suatu agama masyarakat tertentu yang tidak mengikuti kalender masehi. Penelitian ini menggunakan model variasi kalender dengan pendekatan model tren deterministik stokastik dan pendekatan model intervensi. Model variasi kalender dengan pendekatan tren deterministik stokastik sesuai untuk data volume penjualan oblong dewasa pria, sandal jepit di Amigo Dinasti dan oblong anak di Amigo Klaten. Sedangkan model variasi kalender dengan pendekatan model intervensi sesuai untuk data celana panjang wanita di Amigo Klaten. Dari model yang didapatkan tersebut kemudian dilakukan peramalan volume penjualan konveksi dan non konveksi 12 bulan mendatang, hasil peramalan menunjukkan bahwa volume penjualan tertinggi tahun 2008 akan terjadi pada bulan september yang merupakan bulan puasa.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat ditarik suatu hipotesis yaitu:

**H2 : Dilihat dari Waktunya, terdapat perbedaan Omzet Penjualan pada Catering Sonokembang Semarang**

#### **2.1.4 Interaksi antara Jenis Hajatan dan Waktu**

Sebuah hajatan tak ubahnya seperti sebuah perayaan. Sekecil apapun bentuknya perayaan masih saja mengandung pengertian “pesta”. Dan sebuah pesta membawa makna bersenang-senang bersama. Tentu disertai dengan sebuah jamuan makan dan minum yang tidak seperti biasanya. Kebiasaan hampir semua komunitas adat di masing-masing daerah akan merayakan sebuah peristiwa yang berkesan khusus. Misalnya sunatan, mantu, ngunduh mantu, tingkeban. Ada juga acara seperti tunangan, ulang tahun dan lain sebagainya.

Waktu merupakan seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berada atau berlangsung. Dalam hal ini, skala waktu merupakan interval antara dua buah keadaan/kejadian, atau bisa merupakan lama berlangsungnya suatu kejadian. Dalam sebuah tradisi Jawa, waktu untuk menentukan hajatan disesuaikan dengan kalender jawa.

Kalender Jawa adalah sebuah kalender yang istimewa karena merupakan perpaduan antara budaya Islam, budaya Hindu-Buddha Jawa dan bahkan juga sedikit budaya Barat. Di antara duabelas bulan tersebut, ada bulan-bulan tertentu yang dimaknai secara khusus. Ada korelasi antara waktu, peristiwa dan pemaknaan. Masyarakat seperti mengikatnya dalam bentuk tradisi dan budaya, bertahun-tahun, turun-temurun.

Peristiwa di balik waktu, bagi masyarakat adalah berkah tersendiri. Memaknai bulan adalah sebuah berkah yang banyak memberi hikmah dan amanah. Bukan hanya bulan yang dianggap baik, juga yang dianggap akan membawa bala. Seluruhnya adalah berkah, yang harus diperingati.

Jenis hajatan yang akan diselenggarakan oleh masyarakat Jawa mayoritas disesuaikan dengan waktu dalam kalender jawa. Misalnya, Kelahiran bayi yang dimaknai sebagai berkah dan upacara selamatan memiliki nuansa yang berbeda sesuai bulan-bulan tertentu tersebut. Tradisi mengirim bubur ke tetangga sekeliling akan dilakukan pada bulan Sura. Sedangkan pada bulan Puasa hampir tak ada kegiatan sosial yang bersifat pesta. Hajatan (khitanan atau pernikahan) selalu dihindari untuk dilakukan pada bulan Puasa. Menghindari kegiatan

semacam itu juga dilakukan pada bulan Kapit, yang dimaknai sebagai bulan yang akan membawa malapetaka.

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa adanya interaksi antara jenis hajatan dan waktu menandakan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel. Interaksi tersebut dapat menunjukkan perbedaan hal-hal yang berhubungan dengan jenis hajatan dan waktu, seperti omzet penjualan.

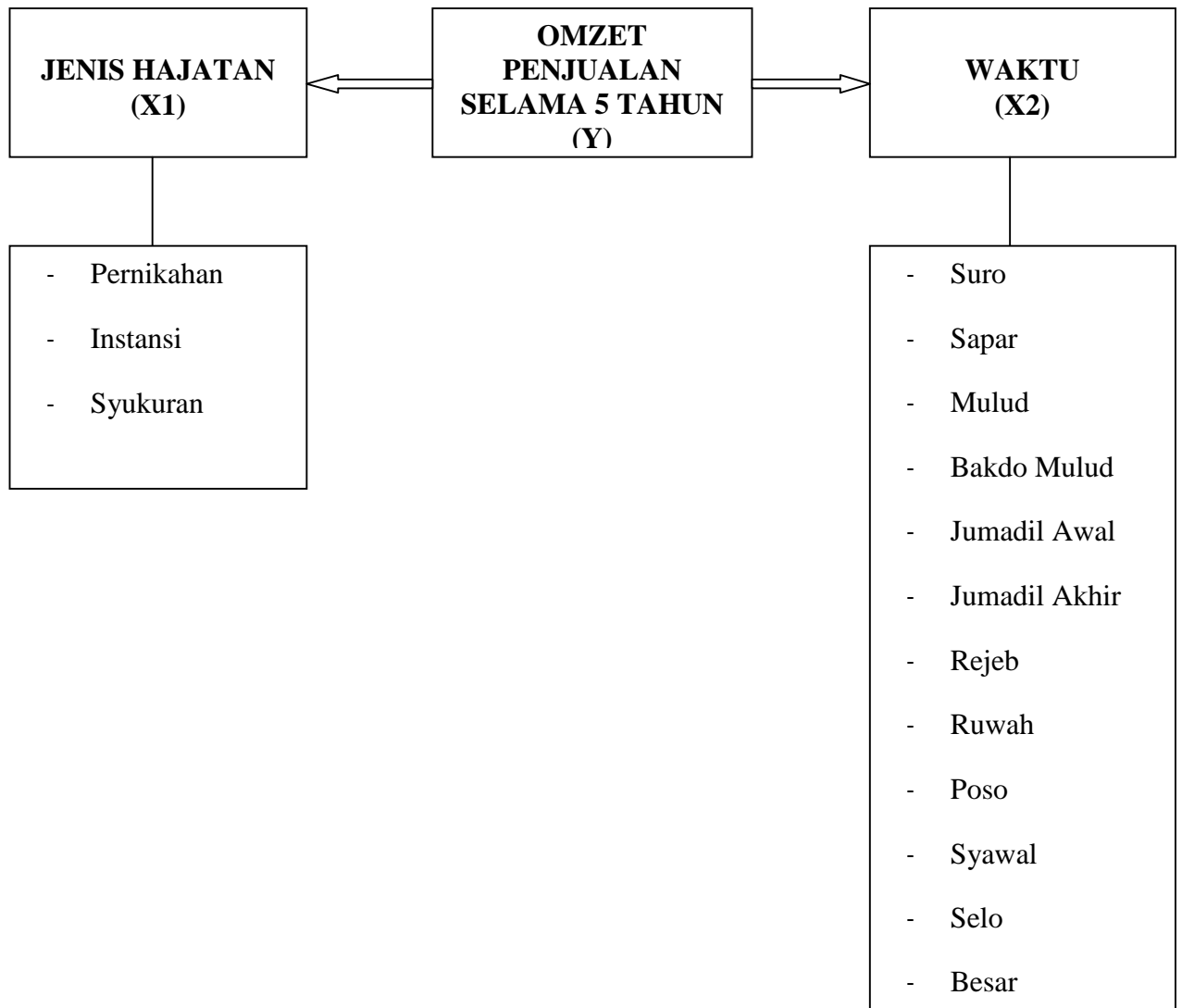
Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik suatu hipotesis yaitu:

**H3 : Dilihat dari Interaksi Jenis Hajatan dan Waktu, terdapat perbedaan Omzet Penjualan pada Catering Sonokembang Semarang.**

## **2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Uma Sekaran (1992) menyatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependent.

## Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Dilihat dari Jenis Hajatan, terdapat perbedaan Omzet Penjualan pada Catering Sonokembang Semarang

H2 : Dilihat dari Waktunya, terdapat perbedaan Omzet Penjualan pada Catering Sonokembang Semarang.

H3 : Dilihat dari Interaksi Jenis Hajatan dan Waktu, terdapat perbedaan Omzet Penjualan pada Catering Sonokembang Semarang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **1.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen (Y):
  - a. Omzet Penjualan
2. Variabel Independen (X):
  - a. Jenis Hajatan
  - b. Waktu

##### **1.1.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah definisi operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dianggap penting. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Jenis Hajatan (X1)

Sebuah hajatan merupakan sebuah perayaan. Sekecil apapun bentuknya perayaan masih saja mengandung pengertian “pesta”. Dan sebuah pesta membawa makna bersenang-senang bersama. Indikator pada penelitian ini yaitu order yang masuk. Pada penelitian ini jenis hajatan dikategorikan dalam 3 macam, yaitu:

- a. Hajatan Pernikahan
- b. Hajatan Instansi

c. Hajatan Syukuran

2. Waktu (X2)

Waktu adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berada atau berlangsung. Dalam hal ini, skala waktu merupakan interval antara dua buah keadaan/kejadian, atau bisa merupakan lama berlangsungnya suatu kejadian. Indikator pada penelitian ini yaitu kalender jawa. Pada penelitian ini kalender jawa dikategorikan dalam 12 macam, yaitu:

- a. Suro
- b. Sapar
- c. Mulud
- d. Bakdo Mulud
- e. Jumadil Awal
- f. Jumadil Akhir
- g. Rejeb
- h. Ruwah
- i. Poso
- j. Syawal
- k. Selo
- l. Besar

### 3. Omzet Penjualan (Y)

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Indikator dari penelitian ini yaitu jumlah transaksi.

Untuk memperjelas definisi operasional dari masing-masing variabel, disajikan tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Parameter
Variabel Independen: 1. Jenis Hajatan (X1)	Order yang masuk	Skala Nominal 3 kategori: 1. Pernikahan 2. Instansi 3. Syukuran
2. Waktu (X2)	Kalender Jawa	Skala Nominal 12 kategori: 1. Suro 2. Sapar 3. Mulud 4. Bakdo Mulud 5. Jumadil Awal 6. Jumadil Akhir 7. Rejeb 8. Ruwah 9. Poso 10. Syawal 11. Selo 12. Besar
Variabel Dependen: Omzet Penjualan (Y)	Jumlah Transaksi	Skala Rasio Nilai Transaksi Penjualan selama 5 (lima) tahun.

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

### **3.2 Populasi**

Dalam sebuah penelitian diperlukan adanya populasi untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Masri Singarimbun, 1989). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa catering Sonokembang selama tahun 2006-2010 yang berjumlah 603 konsumen dengan konsumen yang melakukan pemesanan ulang sebanyak 67 konsumen.

Untuk variabel jenis hajatan yang terdiri dari 3 kategori yaitu: Pernikahan, Instansi, dan Syukuran masing-masing berjumlah 276, 186, 141 konsumen. Konsumen yang melakukan pemesanan ulang untuk jenis hajatan pernikahan, instansi dan syukuran masing-masing sebanyak 15, 22, dan 10 konsumen. Sedangkan untuk variabel kalender jawa yang terdiri dari 12 kategori yaitu Suro, Sapar, Mulud, Bakdo Mulud, Jumadil Awal, Jumadil Akhir, Rejeb, Ruwah, Poso, Syawal, Selo, dan Besar masing-masing terdiri dari 42, 37, 43, 55, 44, 56, 64, 55, 35, 58, 45, 69 konsumen. Konsumen yang melakukan pemesanan ulang untuk bulan Suro, Sapar, Mulud, Bakdo Mulud, Jumadil Awal, Jumadil Akhir, Rejeb, Ruwah, Poso, Syawal, Selo, dan Besar masing-masing sebanyak 3, 0, 3, 1, 3, 0, 4, 4, 3, 7, 3 dan 4 konsumen.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data menurut sifatnya dalam penelitian ini berupa:

### 1. Data Kualitatif

Yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini berupa teori-teori dalam telaah pustaka yang diperoleh dari internet, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 2. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam penelitian ini berupa data omzet penjualan yang diolah melalui SPSS versi 16.

Jenis data dilihat dari sumbernya dalam penelitian ini berupa data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini berupa informasi mengenai nama konsumen, jenis kelamin, tempat tinggal, jenis hajatan, waktu, dan omzet penjualan catering Sonokembang selama tahun 2006-2010 yang diperoleh dari bagian keuangan catering Sonokembang. Selain itu terdapat data untuk mendukung hipotesis yang disajikan dalam telaah pustaka yang diperoleh dari internet dan literatur-literatur lain yang bersangkutan.

## **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Interview atau wawancara

Adalah proses pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dengan berlandaskan pada interview guide (Nur Indriyantoro, 1999). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan mewawancarai staf bagian marketing dan keuangan catering Sonokembang Semarang.

b. Kepustakaan

Adalah dengan mengumpulkan data mengenai teori-teori yang semua penulis lakukan dengan membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan bidang yang akan dibahas, serta membandingkan antara teori dengan praktek untuk mendapatkan kesesuaian didalam penyusunan skripsi.

### **3.5 Teknik Analisis**

Penelitian dengan judul “Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu (Studi pada Catering Sonokembang Semarang)” ini menggunakan teknik Analisis Varian (ANOVA). Analisis varian (ANOVA) digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata nilai variabel tak bebas (variabel yang dipengaruhi) terkait dengan pengaruh dari variabel terkontrol (Supranto, 2004). Pada dasarnya analisis varian digunakan untuk menguji rata-rata lebih dari dua populasi (kategori atau kelompok).

Menurut Ghozali (2002), ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh utama (main effect) dan pengaruh interaksi (interaction effect) dari variabel independent kategorikal terhadap variabel dependen matrik. Pengaruh utama atau

main effect adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan pengaruh interaksi adalah pengaruh bersama, dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk dapat menggunakan uji statistik ANOVA harus dipenuhi beberapa asumsi di bawah ini (Ghozali, 2002):

1. Homogeneity of variance: Variabel dependen harus memiliki varian yang sama dalam setiap kategori variable independent. Jika terdapat lebih dari satu variable independent, maka harus ada homogeneity of variance yang dibentuk oleh variable independent kategorikal. Untuk mengetahui hal tersebut digunakan test dengan nama Levene's test of homogeneity of variance. Jika nilai Levene's test signifikan (probabilitas  $< 0,05$ ) maka hipotesis nol akan ditolak bahwa group memiliki variance yang berbeda dan hal tersebut menyalahi asumsi. Jadi yang dikehendaki adalah tidak dapat menolak hipotesis nol atau hasil Levene's test tidak signifikan (probabilitas  $> 0,05$ ). Walaupun asumsi variance sama ini dilanggar, menurut Box dalam Ghozali (2002) ANOVA masih tetap dapat digunakan oleh karena ANOVA robust untuk penyimpangan yang kecil dan moderat dari homogeneity of variance
2. Random Sampling: Untuk tujuan uji signifikansi, maka subyek di dalam setiap grup harus diambil secara random. Namun dalam penelitian ini tidak digunakan sample melainkan populasi dikarenakan data sekunder, sehingga tidak dilakukan random sampling.
3. Multivariate Normality: untuk tujuan uji signifikansi, maka variable harus mengikuti distribusi normal multivariate. Variabel dependen terdistribusi

secara normal dalam setiap kategori variable independent. ANOVA masih tetap robust walaupun terdapat penyimpangan asumsi multivariate normality, sehingga ANOVA masih dapat digunakan.

Analysis of Variance digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata tiga atau lebih sample yang tidak berhubungan pada dasarnya menggunakan F test yaitu estimate between groups variance dibandingkan dengan estimate within groups variance (Ghozali, 2002):

$$F = \frac{\text{Between groups estimated variance atau mean squares}}{\text{Within groups estimated variance atau mean squares}}$$

Dalam penelitian ini, teknik ANOVA yang digunakan yaitu:

#### 1. ANOVA Dua Arah (Two Ways Anova)

Menurut Purbayu Budi Santosa dan Ashari (2005), uji ANOVA dua arah dilakukan untuk melihat pengaruh dari blok terhadap perbedaan rata-rata. Teknik analisis dengan menggunakan dua blok akan dapat mengurangi kombinasi kesalahan. Akan tetapi tujuan utama uji ANOVA dengan menggunakan dua faktor sebenarnya adalah untuk melihat pengaruh dari blok terhadap hasil. Dalam penelitian ini, teknik analisis ANOVA dua arah digunakan untuk menganalisis perbedaan omzet penjualan jika dilihat dari jenis hajatannya dan untuk menganalisis perbedaan omzet penjualan jika dilihat dari waktunya, serta untuk menganalisis perbedaan omzet penjualan jika dilihat dari interaksi jenis hajatan dan waktu.